

Hubungan Lingkungan Sosial Dengan Perilaku Konsumen Dalam Memilih Produk

Perawatan Wajah



Mutiaraudah Afianti

5535137000

Skripsi ini Ditulis Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan dalam Memperoleh

Gelar Sarjana Pendidikan

Program Studi Pendidikan Vokasional Tata Rias

Fakultas Teknik

Universitas Negeri Jakarta

LEMBAR PENGESAHAN

Telah membaca dan menyetujui

Nama Dosen	Tanda Tangan	Tanggal
Titin Supiani, M.Pd NIP.19710101 199702 2 001 (Dosen Pembimbing Materi)
Dra. Lilis Jubaedah, M.Kes NIP.19670929 199303 2 001 (Dosen Pembimbing Metodologi)

PENGESAHAN PANITIA SIDANG SKRIPSI

Nama Dosen	Tanda Tangan	Tanggal
<u>Ketua Sidang</u> Nurul Hidayah, M.Pd NIP.19830927 200812 2 001
<u>Penguji 1</u> Dra. Mari Okatini, MKM NIP.19671009 199303 2 001
<u>Penguji 2</u> Dra. Eti Herawati, M.Si NIP.19631006 19893 2 001

Tanggal Lulus : 20 Desember 2017

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

“ HUBUNGAN LINGKUNGAN SOSIAL DENGAN PERILAKU KONSUMEN DALAM MEMILIH PRODUK PERAWATAN WAJAH”

Merupakan karya tulis skripsi asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di perguruan tinggi lainnya. Karya tulis skripsi ini adalah murni gagasan, rumusan, penelitian saya sebagai penulis berdasarkan arahan dan bimbingan dari dosen pembimbing yang telah ditentukan.

Jakarta, Juli 2017

Yang membuat pernyataan

Mutiaraudah Afianti

5535137000

KATA PENGANTAR

Puji syukur alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas berkat, rahmat, taufik dan hidayah-Nya, penyusunan skripsi yang berjudul *“Hubungan Lingkungan Sosial Dengan Perilaku Konsumen Dalam Memilih Produk Perawatan Wajah”* dapat diselesaikan dengan baik.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penulisan skripsi ini banyak mengalami kendala, namun berkat bantuan, bimbingan, kerjasama dari berbagai pihak dan berkah dari Allah SWT sehingga kendala-kendala yang dihadapi tersebut dapat diatasi. Untuk itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan kepada:

1. Titin Supiani, M.Pd, selaku pembimbing I yang telah dengan sabar, tekun, tulus dan ikhlas meluangkan waktu, tenaga dan pikiran memberikan bimbingan, motivasi, arahan, dan saran-saran yang sangat berharga kepada penulis selama menyusun skripsi.
2. Dra. Lilis Jubaedah, M. Kes, selaku pembimbing II yang telah dengan sabar, tekun, tulus dan ikhlas meluangkan waktu, tenaga dan pikiran memberikan bimbingan, motivasi, arahan, dan saran-saran yang sangat berharga kepada penulis selama menyusun skripsi.
3. Dr. Agus Dudung, M.Pd, selaku Dekan Fakultas Teknik, Universitas Negeri Jakarta, Beserta Staff.
4. Dr. Jenny Sista Siregar, M. Hum, selaku Ketua Program Studi Pendidikan Tata Rias Universitas Negeri Jakarta.
5. Seluruh dosen jurusan Ilmu Kesejahteraan Keluarga, dosen Program Studi Tata Rias, khususnya yang telah mendidik penulis, meluangkan waktunya untuk mengerjakan berbagai hal dari awal perkuliahan sampai selesai perkuliahan.
6. Kedua orang tua saya, Rudi Afiantoro dan Nety Rachmawati yang selalu mendoakan, memberi motivasi dan pengorbanannya baik dari segi moril, dan materi kepada penulis dan tak lupa kepada adik perempuan saya Azzachra Fitri Afianti yang selalu memberikan semangat kepada saya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
7. Sahabat saya Ilmi Arsala, Nita Khaerani, Olga Fatimah, Ruth Olivia, Elita Johana, Meldyana, Rizka Fauziah, Amelia Pramadhani, dan Jenifer Christy yang telah memberikan semangat dan dukungannya dari awal perkuliahan sampai akhir.
8. Erryan Hadisto S.IP, yang telah membantu dan memberikan semangat dan dukungannya kepada saya.

Jakarta, 19 Juli 2017

Penulis

ABSTRAK

Mutiaraudah afianti. Hubungan Lingkungan Sosial Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Memilih Produk Perawatan Wajah. Skripsi. Jakarta. Program Studi Pendidikan Vokasional Tata Rias, Fakultas Teknik Universitas Negeri Jakarta, 2017.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana hubungan antara lingkungan sosial terhadap perilaku konsumen dalam memilih produk perawatan wajah lokal pada mahasiswa Pendidikan Tata Rias, di Universitas Negeri Jakarta (UNJ). Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu sampling kuota sebanyak 83 responden sesuai dengan perhitungan menggunakan tabel Isaac dan Michael.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan pendekatan kolerasional, yaitu untuk mengetahui hubungan antara dua variabel. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner atau angket yang dibuat sesuai dengan aspek lingkungan sosial dan perilaku konsumen, yang telah melalui uji validitas dan reliabilitas. soal perilaku konsumen 28 butir soal, sedangkan untuk instrumen lingkungan sosial 27 butir soal. Dengan angka reliabilitas untuk kedua instrumen sebesar 0,909 yang berarti instrumen penelitian sangat andal. Hasil perhitungan normalitas dan linearitas menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan berpola linear. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan teknik Korelasi Product Moment dan regresi linear sederhana menggunakan aplikasi SPSS 13.0 *for Windows*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa besarnya korelasi sebesar 0,725 dengan signifikansi 0,000 yang artinya hubungan antara lingkungan sosial dengan perilaku konsumen signifikan dan memiliki hubungan yang kuat. Berdasarkan uji analisis tersebut maka hipotesis *null* peneliti ditolak, bahwa terdapat hubungan yang positif antara lingkungan sosial dengan perilaku konsumen, artinya semakin tinggi nilai lingkungan sosial seseorang semakin tinggi pula perilaku konsumen orang tersebut. Dalam penelitian ini lingkungan sosial memberikan sumbangan kepada perilaku konsumen sebesar 52,5% sedangkan 47,5% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata Kunci : Lingkungan sosial, Perilaku Konsumen,

ABSTRACT

Mutiaraudah Afianti. *The Correlation Between Social Environment to Consumer Behaviour within Choosing Skin Care Product. Thesis. Jakarta. Cosmetology Vocational Education, Faculty of Engineering, Universitas Negeri Jakarta, 2017.*

This study aimed to analyze how the relation between social environment with consumer behaviour within choosing skin care product in Health and Beauty Programme's Student, at Universitas Negeri Jakarta (UNJ) . The sample technique used for this study was non probability sampling which is quota sampling. The number of sample for this study was 83 respondents, it's based on the calculate of the table from Isaac and Michael.

The method used for this study was correlation, it was a study to acknowledge the relation between two variables. The technique used for collecting data was questionnaire, made based on social environment aspect and consumer behaviour aspect, that already tested for validity and reliability. 28 questions of consumer behaviour valid, While 27 questions of social environment valid. Reliability for the instrument was 0,909 which mean the instrument really reliable. The result of normality test and linearity test said that the data was normal and linear. The technique for data analytics was Product Moment and simple linear regression using the SPSS application 13.0 for windows.

The result of this study obtained with empirical evidence said that there was a correlation between social environment with consumer behaviour. The correlation (r) value was 0,725 with sig 0,000. According to that, it can be concluded that consumer behaviour significantly influenced customer behaviour and the correlation was strong. Based on that, the hypothesis null was rejected, that there was a positive correlation between social environment and consumer behaviour, which mean if the value of someone's social environment was high, the consumer behaviour within choosing skin care product was high too. In this study 52,5% of the variation of customer behaviour can be explained by the social environment, while the remaining 47.5% was explained by the reasons other than the model.

Key word : Social Environment, Consumer Behaviour

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERNYATAAN.....	ii
KATA PENGANTAR	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT.....	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR BAGAN DAN GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	4
1.3 Pembatasan Masalah	5
1.4 Rumusan Masalah	5
1.5 Tujuan Penelitian.....	5
1.6 Kegunaan Hasil Penelitian	6
BAB II KAJIAN TEORITIK	7
2.1 Deskripsi Konseptual	7
2.1.1 Hakikat perilaku konsumen dalam memilih produk perawatan kulit wajah	7
2.1.1.1 Perilaku konsumen.....	7
2.1.1.2 Produk perawatan kulit wajah.....	14
2.1.2 Hakikat lingkungan sosial	19
2.2 Hasil Penelitian yang Relevan	27
2.3 Kerangka Teoritik	28
2.4 Hipotesis Penelitian	29
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	30
3.1 Tujuan Penelitian	30
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian	30
3.3 Metode Penelitian	30
3.4 Populasi dan Sampel	30
3.5 Teknik Pengumpulan data	31

3.5.1	Instrumen Variabel Terikat Y (Perilaku konsumen dalam memilih produk perawatan wajah)	32
3.5.1.1	Definisi Konseptual	32
3.5.1.2	Definisi Oprasional	32
3.5.1.3	Kisi – Kisi Instrumen Instrumen Perilaku Konsumen Dalam Memilih Produk Perawatan Wajah	33
3.5.1.4	Jenis Instrumen	34
3.5.1.5	Pengujian Validitas dan Penghitungan Reliabilitas	34
3.5.1.5.1	Uji validitas	34
3.5.1.5.2	Reliabilitas	35
3.5.1.6	Hasil Pengujian Validitas dan Perhitungan Reliabilitas	36
3.5.2	Instrumen variabel Bebas X (lingkungan sosial)	36
3.5.2.1	Definisi Konseptual	36
3.5.2.2	Definisi Oprasional	37
3.5.2.3	Kisi – Kisi Instrumen Lingkungan Sosial	37
3.5.2.4	Jenis Instrumen	38
3.5.2.5	Pengujian Validitas dan Penghitungan Reliabilitas	38
3.5.2.5.1	Uji Validitas	38
3.5.2.5.2	Reliabilitas	39
3.5.2.6	Hasil Pengujian Validitas dan Perhitungan Reliabilitas	39
3.6	Teknik Analisis Data	40
3.6.1	Uji Persyaratan Analisis Data	40
3.6.1.1	Uji Normalitas	40
3.6.1.2	Uji Linearitas	40
3.6.1.3	Uji Korelasi Product Moment	41
3.6.1.4	Uji Regresi Linear Sederhana	42
3.6.1.4.1	Uji t (Signifikasi)	42
3.6.1.4.2	Persamaan Garis Regresi	43
3.6.1.4.3	Uji Determinasi	43
3.7	Hipotesis Statistika	43
BAB IV PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		45
4.1	Deskripsi Data	45
4.1.1	Gambaran Karakteristik Responden	45
4.1.2	Deskripsi Data Perilaku Konsumen (Variabel Y)	47
4.1.3	Deskripsi Data Lingkungan Sosial (Variabel X)	49

4.2 Pengujian Persyaratan Analisis Data	52
4.2.1 Uji Normalitas.....	52
4.2.2 Linearitas.....	54
4.3 Pengujian Hipotesis	54
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian	57
BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN	62
5.1 Kesimpulan	62
5.2 Implikasi	63
5.3 Saran	64
DAFTAR PUSTAKA.....	65
LAMPIRAN	67

DAFTAR BAGAN DAN GAMBAR

Bagan 2.1 Proses pengambilan keputusan	10
Bagan 2.2 Model sederhana mengenai proses sosialisasi	25
Bagan 2.3 Skema hubungan lingkungan sosial terhadap perilaku konsumen dalam memilih produk perawatan kulit wajah lokal	29
Gambar 4.1 Uang saku atau pendapatan responden	46
Gambar 4.2 Produk perawatan wajah lokal responden	47
Gambar 4.3 Diagram sebaran frekuensi perilaku konsumen	48
Gambar 4.4 Diagram sebaran frekuensi lingkungan sosial	51
Gambar 4.5 P-P plot	53
Gambar 4.6 Scatterplot	55

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Populasi dan sampel	30
Tabel 3.2 Kisi – kisi instrumen variabel Y	33
Tabel 3.3 Skala likert	34
Tabel 3.4 Interpretasi nilai reliabilitas	36
Tabel 3.5 Kisi – kisi instrumen variabel X	37
Tabel 3.6 Interpretasi nilai reliabilitas	39
Tabel 3.7 Interpretasi nilai r	42
Tabel 4.1 Deskripsi data perilaku konsumen	48
Tabel 4.2 Sebaran frekuensi perilaku konsumen	49
Tabel 4.3 Perhitunganskor rata – rata per indikator perilaku konsumen	50
Tabel 4.4 Deskripsi data lingkungan sosial	50
Tabel 4.5 Sebaran frekuensi lingkungan sosial	51
Tabel 4.6 Perhitungan skor rata – rata per indikator lingkungan sosial	52
Tabel 4.7 Kolmogorov smirnov	53
Tabel 4.8 Anova Table	54
Tabel 4.9 Correlation Test	55
Tabel 4.10 Analisis korelasi dan regresi Lingkungan sosial Dengan perilaku konsumen.....	56

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Instrumen Penelitian	68
Lampiran 2. Perhitungan validitas variabel Y	81
Lampiran 3. Perhitungan validitas variabel X	82
Lampiran 4. Analisis Deskripsi	83
Lampiran 5. Uji Reliabilitas variabel Y	84
Lampiran 6. Uji Reliabilitas variabel X	85
Lampiran 7. Perhitungan normalitas	86
Lampiran 8. Perhitungan linearitas	87
Lampiran 9. Proses perhitungan frekuensi variabel Y	88
Lampiran 10. Proses perhitungan frekuensi variabel X	89
Lampiran 11. Proses perhitungan rata – rata skor total per variabel Y	90
Lampiran 12. Proses perhitungan rata – rata skor total per variabel X	91
Lampiran 13. Perhitungan korelasi product moment	92
Lampiran 14. Perhitungan regresi linear sederhana	93
Lampiran 15. Persamaan garis linear	95
Lampiran 16. Perhitungan koefisien determinasi	96
Lampiran 17. Foto dokumentasi	97
Lampiran 18. Tabel distribusi t	98
Lampiran 19. tabel distribusi r	99
Lampiran 20. Tabel Isac dan Michael	100
Lampiran 21. Tabel F	102
Lampiran 22. Hasil Survey	103
Lampiran 22. Surat tugas	122
Lampiran 23. Surat persetujuan Sidang	123
Lampiran 24. Surat persetujuan dosen ahli	124
Lampiran 25. Surat izin penelitian	125

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Kecantikan merupakan anugerah terindah yang diberikan oleh Sang Pencipta kepada seluruh makhluk hidupnya. Kecantikan dan kesehatan lahir batin merupakan vitalitas hidup yang harus dimiliki oleh setiap insan, baik wanita ataupun pria. Begitu berharganya nilai kecantikan terutama nilai kecantikan secara fisik membuat seseorang terutama kaum wanita terobsesi untuk mendapatkannya. Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh kaum wanita untuk mendapatkan kecantikan yang diinginkannya adalah dengan melakukan perawatan kulit wajah.

Perawatan kulit wajah adalah suatu kegiatan yang dilakukan guna untuk menjaga atau memelihara kesehatan serta kecantikan kulit wajah. Perawatan kulit wajah dapat dilakukan dari yang paling sederhana seperti pembersihan kulit wajah, melakukan eksfoliasi, penghilangan komedo, pemberian masker kecantikan, melakukan *massage* atau pijatan pada kulit wajah, sampai dengan pemberian nutrisi dan proteksi pada kulit wajah. Berbagai macam perawatan wajah tersebut dapat dilakukan di salon kecantikan, klinik kecantikan, ataupun dilakukan sendiri di rumah, tentunya dalam melakukan semua perawatan kulit wajah tersebut memerlukan berbagai macam produk perawatan wajah untuk memaksimalkan hasil yang ingin didapatkan.

Produk perawatan kulit wajah terus berkembang seiring dengan kemajuan teknologi khususnya pada bidang kecantikan, dimulai dari produk perawatan wajah lokal atau produk dalam negeri maupun produk impor atau produk yang bukan berasal dari dalam negeri. Perkembangan produk perawatan wajah antara

produk lokal dan impor tentunya akan menimbulkan persaingan. Produsen akan berlomba – lomba menciptakan beragam inovasi terbaru untuk memenuhi dan melayani kebutuhan serta keinginan konsumen. Komunikasi pemasaran merupakan salah satu usaha yang dapat dilakukan oleh produsen untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk miliknya di pasar.

Pada saat ini berbagai merek produk perawatan wajah lokal terus berkembang. Citra dari produk lokal yang identik dengan “produk yang murah” pun perlahan berganti. Saat ini produk lokal dapat menunjukan kepada publik bahwa kualitas yang dimiliki oleh produk lokal tidak kalah jika dibandingkan dengan produk impor. Hal ini tentunya merupakan hal positif yang perlu didukung, namun berdasarkan kenyataan dan data yang didapatkan, angka impor di Indonesia masih saja meningkat. Berdasarkan data yang didapatkan dari Badan Pusat Statistik (BPS) impor Indonesia Januari – Mei 2017 naik 15,62% dibandingkan periode yang sama pada tahun sebelumnya. Dengan adanya data tersebut menunjukan bahwa sampai dengan saat ini orang Indonesia masih mencintai produk – produk non lokal atau impor.

Dalam memilih suatu produk yang akan dipilih atau digunakan, konsumen tentu akan mencari informasi terlebih dahulu mengenai suatu produk. Untuk itu, konsumen memerlukan sumber informasi lain selain iklan dan model pemasaran lainnya yang dibuat oleh pihak produsen, salah satu sumber informasi yang dapat dijadikan sebagai referensi bagi seorang konsumen adalah lingkungan sosial.

Lingkungan sosial khususnya lingkungan keluarga, kelompok referensi atau rujukan memiliki peran yang penting dalam menyebar luaskan informasi

mengenai suatu produk sehingga produk tersebut dapat diterima di masyarakat. lingkungan sosial dimana seorang konsumen itu berada dapat dijadikan sebagai tempat untuk mencari informasi dan referensi secara *real*. Sebab, dengan berkembangnya produk perawatan wajah, konsumen dituntut untuk lebih pintar dan teliti dalam memilih produk perawatan yang akan digunakan. Dalam proses memilih suatu produk tidak jarang seorang konsumen akan menanyakan pendapat kepada teman, keluarga, ataupun mencari informasi melalui media sosial. Sehingga tidak bisa dipungkiri bahwa lingkungan sosial memiliki peranan yang penting terhadap pemilihan suatu produk.

Pernyataan di atas sesuai dengan teori Kotler (dikutip oleh setiadi,2010) faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu (1) faktor kebudayaan, (2) faktor sosial, (3) faktor pribadi, dan (4) faktor psikologi. Berdasarkan kutipan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa lingkungan sosial merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Keterlibatan lingkungan sosial memiliki pengaruh yang besar pada perilaku konsumen, yaitu mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen, kegiatan belanja, dan kegiatan konsumsi yang sesungguhnya (Schiffman dan Kanuk, 2008:291).

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “ hubungan lingkungan sosial dengan perilaku konsumen dalam memilih produk perawatan wajah ” Pada penelitian ini, peneliti ingin mengetahui bagaimana hubungan antara lingkungan sosial seorang konsumen yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk perawatan wajah lokal. Dengan adanya produk lokal dan produk impor yang dijual secara bebas dipasaran saat ini membuat peneliti ingin mengetahui mengapa

seorang konsumen akhirnya lebih memilih untuk menggunakan sebuah produk perawatan lokal, serta memiliki kesadaran untuk mencintai dan mendukung produk lokal atau dalam negeri. Lingkungan sosial yang peneliti tetapkan adalah lingkungan sosial yang dibedakan menjadi dua berdasarkan Peter dan Olso yaitu lingkungan sosial makro dan lingkungan sosial mikro. Penelitian ini akan dilakukan kepada remaja usia akhir. Rentan usia remaja menurut Departemen Kesehatan RI tahun 2009 adalah 12 – 16 tahun untuk masa remaja awal, dan 17 – 25 tahun untuk masa remaja akhir. Khususnya pada Mahasiswa Jurusan IKK di Universitas Negeri Jakarta.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka terdapat berbagai masalah yang dapat diidentifikasi, antara lain adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh lingkungan sosial terhadap perilaku konsumen dalam pemilihan produk perawatan wajah lokal
2. Pengaruh perkembangan produk perawatan wajah pada perilaku konsumen dalam memilih produk perawatan kulit wajah lokal
3. Hubungan lingkungan sosial makro terhadap perilaku konsumen dalam memilih produk perawatan kulit wajah lokal
4. Hubungan lingkungan sosial mikro terhadap perilaku konsumen dalam memilih produk perawatan kulit wajah

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan beberapa masalah yang telah diidentifikasi di atas, maka penulis membatasi masalah pada bagaimana hubungan lingkungan sosial terhadap perilaku konsumen dalam memilih produk perawatan kulit wajah. Produk perawatan kulit wajah yang dimaksud dalam penelitian ini adalah produk perawatan kulit wajah lokal, dan lingkungan sosial pada penelitian ini adalah lingkungan sosial makro dan lingkungan sosial mikro. Konsumen pada penelitian ini adalah konsumen di usia remaja akhir yaitu 17 tahun sampai dengan 25 tahun di jurusan Pendidikan Tata Rias S1 angkatan 2013 dan 2014.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi dan pembatasan masalah yang telah diuraikan di atas, rumusan masalah yang dapat dibuat adalah adakah hubungan antara lingkungan sosial dengan perilaku konsumen dalam memilih produk perawatan wajah lokal ?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana hubungan antara lingkungan sosial terhadap perilaku konsumen pada usia remaja akhir dalam memilih produk perawatan kulit wajah lokal, selanjutnya untuk mendeskripsikan data mengenai perilaku konsumen dalam memilih produk perawatan wajah lokal, untuk mendeskripsikan lingkungan sosial responden (Mahasiswa pendidikan tata rias Universitas Negeri Jakarta), dan menjelaskan data mengenai hubungan lingkungan sosial dengan perilaku konsumen.

1.6 Kegunaan Hasil Penelitian

Adapun kegunaan dari hasil penelitian ini, penulis berharap dapat memberikan ilmu atau pengetahuan mengenai bagaimana hubungan antara lingkungan sosial dengan perilaku konsumen, selain itu peneliti juga berharap penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran mengenai teori perilaku konsumen yang dapat berguna untuk menambah wawasan baik dalam ilmu ekonomi manajemen dan juga pemasaran suatu produk atau jasa yang dapat diterapkan pada mahasiswa Pendidikan Tata rias. Selain itu penulis berharap hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi, sumbangan atau masukan, bagi penelitian lebih lanjut.

Selanjutnya peneliti juga berharap dengan penelitian ini mahasiswa ataupun masyarakat yang membaca dapat mengetahui bagaimana hubungan antara lingkungan sosial terhadap perilaku konsumen, khususnya lingkungan sosial yang berkaitan dengan lingkungan sosial makro dan lingkungan sosial mikro sehingga penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi mahasiswa ataupun masyarakat untuk mengambil langkah dalam melakukan sebuah promosi mengenai barang atau jasa yang berdasarkan kepada pola perilaku konsumen.

BAB II

KAJIAN TEORITIK

2.1 Deskripsi Konseptual

2.1.1 Hakikat perilaku konsumen dalam memilih produk perawatan kulit wajah

2.1.1.1 Perilaku konsumen

Teori mengenai perilaku konsumen merupakan salah satu teori yang berkaitan dan didasari oleh ilmu ekonomi, ilmu psikologi, dan juga ilmu sosial. Dalam mempelajari perilaku konsumen, sama artinya dengan mempelajari perilaku manusia pada umumnya, namun dalam kasus ini kita lebih melihat manusia sebagai seorang konsumen dari suatu produk atau jasa. Menurut skinner, seperti yang dikutip oleh Notoatmojo (2003:113) merumuskan bahwa “perilaku merupakan respon atau reaksi seseorang terhadap stimulus atau rangsangan dari luar”. Sehingga dapat dikatakan bahwa perilaku tidak timbul dengan sendirinya, melainkan perilaku ada akibat adanya dorongan atau rangsangan, baik dorongan atau rangsangan yang berasal dari luar ataupun dari dalam diri sendiri. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Walgito (2010:11) Perilaku atau aktivitas yang ada pada individu atau organisme itu tidak timbul dengan sendirinya, tetapi sebagai akibat dari adanya stimulus atau rangsang yang mengenai individu atau organisme itu. Perilaku atau aktivitas itu merupakan jawaban atau respon terhadap stimulus yang mengenainya.

studi perilaku konsumen terpusat pada cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Hal ini

mencakup apa yang mereka beli, di mana mereka membeli, seberapa sering mereka membeli, dan seberapa sering mereka menggunakannya. (Schiffman dan Kanuk, 2008: 6).

Selain itu perilaku konsumen menurut Engel dan kawan – kawan yang dikutip oleh Umar (2005: 49 - 50) perilaku konsumen didefinisikan sebagai suatu tindakan yang langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan tersebut. Definisi tersebut mengatakan bahwa perilaku konsumen didalamnya termasuk proses keputusan yang mendahului, dimana keputusan yang mendahului itu merupakan proses ketika seorang konsumen mencari dan mencerna informasi yang didapatkannya mengenai sebuah produk ataupun jasa. Definisi tersebut juga mengatakan proses keputusan yang menyusuli termasuk dalam perilaku konsumen, yang dimaksud disini adalah mengamati perilaku konsumen pasca pembelian dan juga penggunaan suatu produk atau jasa, apakah konsumen merasa puas atau konsumen tidak merasa puas sikap inilah yang menjadi tolak ukur bagaimana konsumen ber reaksi apakah ia akan melakukan pembelian atau pemakaian ulang, atau mencari informasi dan menggunakan produk atau jasa lain.

Michael R. Solomon mengatakan bahwa “ *Consumer behavior covers a lot of ground: it is the study of a process involved when individual or groups select, purchase, use, or dispose of produk, services, ideas, or experiences to satisfy need and desire* ” (Solomon, 2003: 7).

Berdasarkan kutipan tersebut dapat diartikan bahwa perilaku konsumen meliputi banyak hal. Perilaku konsumen merupakan sebuah pembelajaran mengenai sebuah

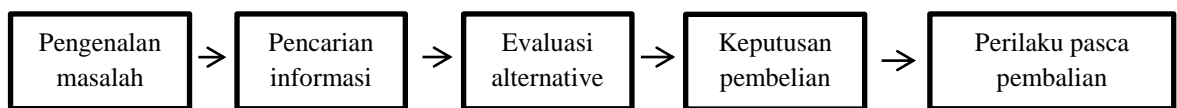
proses yang terlibat disaat seorang individu atau kelompok melakukan pemilihan mengenai suatu produk atau jasa, proses disaat individu atau kelompok memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa, proses disaat individu atau kelompok menggunakan sebuah produk atau jasa, sampai dengan proses disaat individu atau kelompok telah selesai menggunakan suatu produk atau jasa.

Berdasarkan teori - teori di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah segala tindakan yang mendasari konsumen untuk membuat suatu keputusan pembelian atau kegiatan ekonomi yaitu mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa yang dilakukan oleh seorang konsumen dalam memanfaatkan sumber daya yang dimiliki untuk mendapatkan produk atau jasa. Dimana didalamnya meliputi proses pencarian informasi, pemilihan, dan pembelian yang merupakan salah satu bentuk respon dari stimulus yang didapatkan.

Menurut American Marketing Association perilaku konsumen merupakan interaksi yang dinamis. Sehingga dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Perilaku konsumen yang dinamis ini akan berubah dan bergerak sesuai dengan nilai – nilai yang berlaku di masyarakat, dimana nilai – nilai itu akan terus berubah seiring dengan perkembangan zaman. Hal ini sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh Setiadi “Setiap orang berperilaku sesuai dengan tuntutan sosial. Ketika dalam suatu masyarakat terdapat dogma – dogma yang kuat sehingga mengungkung anggota masyarakatnya, maka tindakan perilaku seseorang akan diarahkan oleh dogma – dogma itu”. (Setiadi, 2010:74)

Menurut Setiadi (2010:7) studi tentang perilaku konsumen akan menghasilkan tiga informasi yang penting, yaitu (1) orientasi/arah/cara berfikir konsumen (consumer orientation), (2) berbagai fakta mengenai perilaku berbelanja (fact about buying behavior), (3) konsep/teori yang memberikan acuan pada proses berpikirnya manusia dalam berkeputusan (theories to guide the thinking process).

Menurut Setiadi (2010:14-18) Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses pengambilan keputusan tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas lima tahap yaitu :



Sumber : Setiadi (2010)

Bagan 2.1 **Proses pengambilan keputusan**

Pengenalan masalah, pada tahap awal konsumen akan menyadari mengenai suatu kebutuhan dari rangsangan yang diterimanya, dan kemudian akan berubah menjadi sebuah dorongan. Rangsangan kebutuhan ini dapat bersal dari rangsangan internal maupun rangsangan eksternal. Sebagai contoh rangsangan internal, ketika konsumen merasakan lapar atau haus, maka timbulah dorongan dari diri konsumen bahwa ia membutuhkan air dan juga makanan. Selanjutnya terdapat rangsangan eksternal, ketika konsumen berjalan melewati sebuah toko

atau pedagang makanan dan minuman maka dapat timbul sebuah rangsangan rasa lapar.

Pencarian informasi, setelah konsumen memiliki dorongan atau minat mengenai suatu hal, maka timbulah dorongan untuk mencari informasi. Tipe pencarian informasi dibagi menjadi dua, yaitu pencarian informasi yang biasa – biasa saja yang juga disebut dengan perhatian yang meningkat, dan proses pencarian informasi secara aktif, dimana konsumen mencari bahan – bahan bacaan, menelpon teman- temannya dan mempelajari sesuatu secara detail.

Evaluasi alternatif, proses evaluasi alternatif adalah Bagaimana seorang konsumen menanggapi informasi – informasi yang didapat mengenai suatu produk atau jasa yang nantinya akan dijadikan sebagai sebuah keputusan akhir. Apakah konsumen akan mempercayai informasi yang sudah didapatkannya, atau konsumen mencari informasi lainnya.

Setelah itu, sampailah pada proses keputusan, dalam tahap ini konsumen membuat suatu keputusan berdasarkan dengan informasi yang sudah dikumpulkan. Tahap yang terakhir adalah perilaku pasca pembelian, setelah melakukan pembelian, maka konsumen akan mengalami tingkatan kepuasan terhadap suatu produk atau jasa dan tingkatan ketidak puasan. Yang nantinya akan berpengaruh kepada tindakan atau perilaku penggunaan sesudah pembelian.

Jenis perilaku konsumen dapat dibedakan menjadi dua macam, yaitu (1) perilaku konsumen yang mendalam, dan (2) perilaku konsumen yang kompulsif. Perilaku konsumen yang mendalam termasuk perilaku yang normal dan masih diterima dalam masyarakat. Konsumen yang memiliki perilaku mendalam tidak merahasiakan barang – barang atau pembelian barang yang diminatinya. Mereka

sering mempertunjukkannya, dan keterlibatan terbuka dilakukan bersama orang – orang yang mempunyai minat yang sama. (schiffman dan kanuk, 2008:119). Contoh dari konsumen yang memiliki perilaku mendalam adalah kelompok kolektor barang antik dan lain sebagainya. Karakteristik dari perilaku konsumen yang mendalam menurut schiffman dan kanuk (2008:120) adalah sebagai berikut :

minat yang dalam (penuh dengan gairah) terhadap barang atau golongan produk tertentu, kesediaan untuk berpergian jauh dalam rangka menambah contoh – contoh barang atau golongan produk tertentu yang diminati, dan dedikasi untuk mengeluarkan uang dan waktu yang banyak secara bebas untuk mencari barang atau produk tersebut.

Selain itu jenis perilaku konsumen yang selanjutnya adalah perilaku konsumen yang kompulsif, perilaku ini merupakan perilaku abnormal akibat kecanduan dan tindakan mereka dapat berakibat merusak diri sendiri dan orang – orang disekililing mereka. Para konsumen yang kompulsif menjadi kecanduan, dalam beberapa hal mereka tidak dapat mengendalikan diri. Contoh adalah kecanduan obat bius, alkohol dan berbagai penyimpangan makanan dan minuman.

Kotler dan Amstrong (2010) yang dikutip oleh Mariaji (2014:4) mengungkapkan perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, (1) faktor kebudayaan, dimana yang termasuk pada faktor budaya adalah budaya, subbudaya, dan kelas sosial. (2) faktor sosial, yaitu anggota kelompok keanggotaan (kelompok referensi, kelompok aspirasional), keluarga, peran dan status. (3) faktor pribadi, yang termasuk didalamnya adalah usia dan tahap daur

hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. (4) faktor psikologis, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

Faktor – faktor sosial, Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor – faktor sosial, diantaranya adalah keluarga, kelompok acuan, serta peran dan status. Keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh terhadap perilaku konsumen, karena keluarga memberikan pengaruh secara langsung kepada konsumen contoh nya yaitu pasangan dan anak – anak. Kelompok acuan juga mempengaruhi perilaku dan konsep diri seseorang, kelompok acuan menciptakan sebuah tekanan untuk mengikuti kebiasaan dari kelompok tersebut yang dapat mempengaruhi pemilihan produk atau merek tertentu dari seseorang. Selain itu, peran dan status juga mempengaruhi perilaku seseorang dalam memilih produk atau pun merek tertentu.

Faktor – faktor budaya, Faktor budaya memiliki pengaruh yang luas dan besar terhadap perilaku konsumsi seseorang, faktor – faktor budaya ini meliputi budaya, subbudaya dan kelas sosial. Budaya merupakan hal paling mendasar yang mempengaruhi seseorang dalam ber perilaku karena budaya mencakup segala aspek kehidupan manusia. Budaya akan dibagi lagi menjadi bagian kecil yang disebut subbudaya, subbudaya diantaranya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Subbudaya memiliki peran yang penting, karna subbudaya dapat menciptakan sebuah segmentasi pasarnya sendiri.

Faktor – faktor pribadi, Perilaku seseorang dalam membeli sesuatu juga dipengaruhi oleh faktor pribadi. Faktor – faktor pribadi terdiri dari adalah usia dan tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep

diri. Faktor pribadi merupakan gabungan dari tatanan psikologis dengan pengaruh lingkungan

Faktor – faktor psikologi, Menurut Kotler (2005:198) faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang. Faktor psikologi adalah pilihan pembelian seseorang yang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, serta kepercayaan diri dan pendirian.

2.1.1.2 Produk perawatan kulit wajah

Berkembangnya produk perawatan kulit wajah khususnya di Indonesia tentu akan menciptakan suatu persaingan diantara para produsen, salah satunya adalah persaingan antara produsen produk perawatan kulit wajah lokal dengan produk perawatan kulit wajah impor. Semakin mudahnya produk impor untuk memasuki pasar di Indonesia tentu akan menimbulkan persaingan, produk mana yang lebih diminati dan dipilih oleh konsumen. Dengan adanya persaingan tersebut produk perawatan kulit wajah lokal pun semakin berkembang. produk perawatan kulit wajah lokal juga memiliki kualitas yang tidak kalah baik jika dibandingkan dengan produk impor. Berdasarkan hal tersebut peneliti ingin mengetahui bagaimana hubungan lingkungan sosial terhadap perilaku konsumen dalam memilih produk perawatan kulit wajah lokal.

Untuk melakukan perawatan, tentunya diperlukan sebuah produk perawatan yang dapat membantu memaksimalkan hasil yang ingin dicapai. Produk adalah jenis barang tertentu yang di produksi oleh suatu perusahaan

tertentu untuk memenuhi keinginan dan juga kebutuhan konsumen. Sehingga produk perawatan wajah adalah suatu barang yang diperuntukan untuk merawat wajah seperti sabun muka, cream muka dan lain sebagainya yang di produksi oleh perusahaan – perusahaan yang bergerak dibidangnya.

Produk lokal yang dimaksud oleh peneliti adalah segala produk perawatan kulit wajah yang dibuat di dalam negeri dan merupakan hasil karya anak bangsa. Sebagai contoh merek produk lokal adalah Mustika Ratu, Bali Alus, Viva Cosmetic, Wardah, Sari Ayu, Mineral Botanica dan lain sebagainya. Sedangkan produk impor adalah produk yang berasal dari luar negeri yang bukan merupakan hasil karya anak bangsa, sebagai contoh adalah Ponds, The Body Shop, Face Shop, innisfree dan lain sebagainya.

Produk perawatan kulit wajah yang dimaksud dalam penelitian ini meliputi produk perawatan wajah untuk perawatan sehari – hari yang dapat dilakukan di rumah, produk tersebut meliputi pembersih wajah, produk eksfoliasi kulit, masker kulit wajah, tonik kulit, dan pelembab. Hal tersebut dikarenakan produk – produk tersebut merupakan macam – macam produk perawatan yang mudah dan sering ditemukan.

Perawatan wajah sehari – hari, menurut Fauzi dan Nuralina (2012:44-48) terdapat tiga tahap perawatan wajah dasar yang dapat dilakukan secara rutin yaitu : (1) pembersihan, (2) penyegaran, (3) pelembapan. Adapun secara garis besar tahapan - tahapan dalam melakukan perawatan kulit wajah adalah (1) membersihkan, (2) memperlaki atau memperbaiki sel, (3) masker, (4) toner atau astringent, (5) melembabkan (Priyanto,2014:69-88).

Membersihkan, Dalam membersihkan wajah hal terpenting yang harus diperhatikan adalah jenis atau tipe kulit wajah. Apakah berjenis berminya, kering, atau kombinasi, selain itu hal yang perlu untuk diperhatikan selanjutnya adalah usia dan juga problem kulit yang dimiliki. Terdapat berbagaimacam produk pembersih wajah yang beredar dipasaran, diantaranya adalah : sabun transparan, sabun yang mengandung lemak, sabun PH seimbang, sabun jerawat, susu atau krim pembersih muka, minyak pembersih (*cleansing oil*).

Memperbaiki atau memperbarui sel, Memperbaiki atau memperbarui sel – sel kulit mati, yaitu dengan melakukan pengangkatan sel – sel kulit mati dari lapisan atas kulit. Teknik yang dapat digunakan dalam melakukan proses ini adalah teknik facial scrub, yaitu merupakan teknik yang paling sering digunakan, biasanya menggunakan produk berbentuk pasta dengan butiran- butiran halus.

Masker, Fungsi masker selain untuk mengangkat sel – sel kulit mati, masker juga berfungsi untuk membersihkan pori – pori wajah dari sumbatan atau spot dan juga sebagai pelembab, pemakaian masker juga dapat diperuntukan untuk mengatasi jerawat.

Toner atau astringent, Toner atau astringent dapat digunakan untuk jenis kulit yang sangat berminyak, toner dan astringent memiliki fungsi untuk mengangkat kelebihan minyak dan juga untuk menyegarkan kulit wajah.

Melembabkan, Proses pelembapan kulit ditunjukan untuk mengembalikan kelembutan tekstur kulit dan juga mempertahankan kelembapan pada kulit wajah.

Adapaun macam – macam produk perawatan wajah adalah sebagai berikut
Produk Pembersih Wajah, Membersihkan wajah dari berbagai kotoran dan debu yang menempel dibagian kulit wajah merupakan hal mendasar dan penting untuk

dilakukan. Tidak hanya membersihkan wajah dari debu ataupun kotoran, membersihkan wajah dari sisa - sisa kosmetika harus dilakukan demi menjaga kulit yang sehat. Secara sederhana, pembersihan pada kulit wajah dapat dilakukan dengan menggunakan air biasa yang bersih, namun untuk hasil yang lebih maksimal dapat menggunakan berbagai macam produk pembersih, ada beberapa macam produk pembersih wajah diantaranya adalah :

Sabun pembersih, yaitu dapat berupa sabun transparan, sabun yang mengandung lemak dan lain sebagainya, susu pembersih atau krim pembersih, merupakan campuran minyak dalam air yang memiliki fungsi untuk melarutkan kotoran dan bekas makeup tanpa mengeringkan kulit, pembersih khusus, merupakan pembersih dengan mengandung PH seimbang, yang diformulasikan khusus mendekati keseimbangan asam kulit. Selain itu terdapat juga pembersih khusus untuk kulit yang bermasalah seperti jerawat yang mengandung obat seperti antibakteria atau anti jamur.

Produk Eksfoliasi Kulit, Mengangkat sel- sel kulit mati harus dilakukan dengan rutin, dengan menggunakan produk eksfoliasi atau biasa disebut dengan facial scrub akan memudahkan proses peluruhan sel – sel kulit mati. Produk eksfoliasi biasanya berbentuk pasta dengan mengandung butiran butiran halus didalamnya.

Masker Kulit Wajah, Penggunaan masker dapat dilakukan untuk mendapatkan beberapa manfaat, seperti menanggalkan sel sel kulit yang telah mati, merangsang dan melembutkan kulit, memberi kenyamanan pada kulit, dan memberi asupan sumber makanan pada kulit. Selain itu, menurut Novita, (2009: 15) memberi masker pada wajah memiliki banyak manfaat, diantaranya

menyegarkan, memperbaiki, dan mengencangkan kulit wajah, melancarkan peredaran darah, merangsang kembali kegiatan sel – sel kulit, mengangkat sel kulit mati, melembutkan kulit, juga memberikan asupan nutrisi pada kulit.

Menurut Primadianti (2001:103) Ada dua jenis masker, yaitu *setting mask* dan *non setting –mask*. Setting mask adalah masker yang menggunakan bahan lumpur dan biasanya digunakan untuk lapisan tubuh yang agak halus. Bahan lain untuk masker ini dapat berupa lateks atau alginate. Non setting mask merupakan masker berbentuk krim yang berasal dari sari tumbuhan, sayuran, atau ekstrak tumbuhan.

Produk Tonik Kulit, Tonik kulit adalah larutan ringan yang dipakai setelah menggunakan pembersih dan sebelum menggunakan krim pelembab (*moisturizer*). Tonik kulit dapat menyegarkan dan menstimulasi kulit dengan cara mengangkat sisa – sisa kotoran yang tertinggal di muka sehingga kulit terasa halus. (Fauzi dan Nurmalina, 2012:68).

Pelembab, Krim pelembab adalah krim dengan kandungan minyak yang rendah untuk memperlambat kekeringan kulit muka. Pelembab muka dapat dibedakan menjadi dua, yaitu yang pertama *day cream* atau pelembab yang dapat digunakan pada rutinitas sehari – hari yang mengandung formula tabir surya atau SPF yang dapat membantu kulit mempertahankan penyimpanan kelembapan dan melindungi dari paparan sinar UV A/ UV B. selanjutnya jenis yang ke dua adalah *night cream* atau krim malam yang dapat digunakan saat malam hari, krim malam mengandung formula yang lebih kaya jika dibandingkan dengan komposisi *day cream* yang lebih ringan.

Dalam memilih produk kosmetika terdapat hal – hal yang penting untuk diperhatikan, menurut Adijaya (2014:29-32) berikut adalah hal – hal yang penting untuk diperhatikan, pertama adalah mengenali produk yang ditawarkan, telitilah bahan apa saja yang digunakan, manfaat serta adakah efek samping yang akan dirasakan dikeudian hari saat pemakaian kosmetik tersebut. Pilihlah produk kosmetika yang bersertifikat aman dari BPOM Indonesia. Sertifikat ini membuktikan bahwa produk telah diuji pihak BPOM Indonesia dan terbukti layak dan aman untuk digunakan.

Selanjutnya mengetahui produsen dari produk tersebut, teliti mengenai eksistensi dan sejarah perusahaannya, perhatikan komposisinya, pahami komposisi, jenis, atau kegunaan kosmetik dengan menanyakan kepada konsultan kecantikan di gerai kosmetik apalagi untuk yang mempunyai kulit sensitive dan mudah alergi, uji alergi, perhatikan kandungan kimia dalam produk tersebut, pilihlah produk yang sesuai dengan jenis kulit dan jangan terlalu sering berganti – ganti produk

2.1.2 Hakikat lingkungan sosial

Menurut Dwiastuti yang dimaksud dengan lingkungan (environment) adalah menunjuk pada rangsangan fisik dan sosial yang kompleks di luar diri (eksternal) konsumen. Diantaranya adalah benda – benda, tempat dan orang lain yang dapat mempengaruhi afeksi, kognisi, serta perilaku konsumen (Dwiastuti dkk, 2012:26). Lingkungan merujuk kepada semua ciri khas fisik dan sosial dunia eksternal konsumen yang meliputi objek fisik (produk dan toko), hubungan spasial (lokasi toko dan produk di dalam toko), dan perilaku sosial orang lain (

siapa saja yang ada di dekat konsumen dan apa kegiatan mereka) (Peter dan Olso,2014:46).

Selain itu, lingkungan sosial menurut Walgito (2010:55) merupakan lingkungan masyarakat. Dalam lingkungan masyarakat ini adanya interaksi individu satu dengan individu lain. Keadaan masyarakat pun akan memberikan pengaruh tertentu terhadap perkembangan individu. lingkungan sosial mencakup semua interaksi sosial diantara dua orang atau lebih (Peter dan Olso,2014:48). Peter dan Olson (2014:48-49) membedakan lingkungan sosial menjadi dua (1) lingkungan sosial makro dan (2) lingkungan sosial mikro.

Lingkungan sosial makro merujuk kepada interaksi sosial tidak langsung dan interaksi model diantara kelompok – kelompok orang sangat besar. Peneliti telah mempelajari tiga lingkungan sosial makro kultur, subkultur, dan kelas sosial yang memiliki pengaruh luas dan kuat terhadap nilai, kepercayaan, sikap, emosi, dan perilaku konsumen individu pada kelompok – kelompok tersebut.

Sedangkan lingkungan sosial mikro meliputi interaksi sosial tatap muka diantara kelompok – kelompok orang yang lebih kecil seperti keluarga dan kelompok acuan. Interaksi sosial langsung bisa berpengaruh kuat terhadap pengetahuan dan perasaan konsumen akan produk, toko, iklan, dan perilaku konsumsinya.

Merujuk kepada teori yang dinyatakan oleh Peter dan Olso, maka lingkungan sosial dapat dibedakan menjadi dua, yaitu lingkungan sosial makro dan lingkungan sosial mikro. Yang termasuk dalam lingkungan sosial makro adalah (1) kultur, (2) subkultur, dan (3) kelas sosial.

Kultur atau budaya terbentuk dari banyak unsur yang rumit, menurut Schiffman dan Kanuk (2008:356) budaya merupakan keseluruhan kepercayaan, nilai – nilai, dan kebiasaan yang dipelajari yang membantu mengarahkan perilaku konsumen para anggota masyarakat tertentu. Selain itu, Sutiyono mengatakan bahwa kebudayaan adalah :

“Keseluruhan pengetahuan, kepercayaan, dan nilai – nilai yang dimiliki manusia sebagai makhluk sosial. Isi kebudayaan adalah perangkat – perangkat model pengetahuan atau system – system makna yang terjalin secara menyeluruh dalam symbol – symbol yang ditransmisikan secara historis. Model – model pengetahuan ini digunakan secara selektif oleh warga masyarakat pendukungnya untuk berkomunikasi, melestarikan , dan menghubungkan pengetahuan dan bersikap serta bertindak atau bergerak di dalam lingkungan dalam rangka memenuhi berbagai kebutuhannya” (Sutiyono, 2013:13).

Schiffman dan Kanuk dalam bukunya menyatakan bahwa “Pekerjaan budaya tidak kelihatan”. Maksud dari pernyataan tersebut adalah, budaya memiliki hubungan dan pengaruh terhadap perilaku manusia namun sering kali tidak disadari. Sebagai contoh adalah ketika kita memiliki kebiasaan untuk membersihkan gigi dengan menggunakan pasta gigi yang wangi, perilaku tersebut adalah perilaku yang dipengaruhi dan berhubungan dengan nilai kebudayaan yang kita anut. Jika melihat kelompok masyarakat diluar kita, mereka mungkin memiliki cara yang berbeda dalam membersihkan giginya, hal ini tentu di karenakan perbedaan nilai dan kebudayaan yang di anut.

Subkultur atau subbudaya tertentu mempunyai kepercayaan, nilai – nilai, dan kebiasaan yang membedakan mereka dari anggota lain dalam masyarakat

yang sama. Schiffman dan Kanuk (2008:382) mendefinisikan subbudaya sebagai kelompok budaya berbeda yang ada sebagai segmen yang dapat dikenali dalam masyarakat tertentu yang lebih luas dan lebih kompleks. Berikut adalah contoh kategori subbudaya utama menurut Schiffman dan Kanuk (2008: 384 – 406) : subbudaya kebangsaan, sebagai contoh adalah orang Amerika, Orang Indonesia, Perancis, Korea dan lainnya, selanjutnya subbudaya agama seperti Katolik, Hindu, Yahudi, Islam dan lain sebagainya, selanjutnya subbudaya geografis dan regional, seperti barat, timur, tengah, selanjutnya subbudaya ras, subbudaya umur, dan subbudaya gender.

Kelas sosial adalah mengacu kepada pengelompokan orang yang sama dalam perilaku mereka berdasarkan posisi ekonomi mereka di pasar (Setiadi,2010:227). kelas sosial didefinisikan sebagai pembagian anggota masyarakat kedalam suatu hierarki status kelas yang berbeda, sehingga para anggota setiap kelas secara relative mempunyai status yang sama dan para anggota kelas lainnya mempunyai status yang lebih tinggi atau lebih rendah (Schiffman dan Kanuk,2008:329). Peneliti konsumen telah menemukan bukti bahwa disetiap kelas sosial, ada faktor – faktor gaya hidup tertentu (kepercayaan, sikap, kegiatan, dan perilaku bersama) yang cenderung membedakan anggota setiap kelas dari anggota kelas lainnya. (Schiffman dan Kanuk,2008:340). Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:353) terdapat tiga metode pokok untuk mengukur kelas sosial: ukuran subyektif, ukuran reputasi, dan ukuran obyektif. Ukuran subyektif mengandalkan persepsi individu mengenai dirinya sendiri, sedangkan ukuran reputasi mengandalkan persepsi individu mengenai orang lain, dan ukuran obyektif menggunakan ukura sosial ekonomi khusus.

Terdapat variabel yang muncul sebagai yang paling penting di dalam arus sosiologis dan penelitian lain yang berkenaan dengan kelas sosial. Variabel ini diidentifikasi di dalam sintesis yang berpengaruh dari penelitian kelas sosial oleh Gilbert dan Kahl yang dikutip oleh Schiffman dan Kanuk dalam Setiadi (2010:229) sebagai berikut :

Variabel Ekonomi, yang terdiri dari pekerjaan, pendapatan, dan kekayaan. Selanjutnya variabel interaksi, yang terdiri dari prestise pribadi, asosiasi, dan sosialisasi. prestise adalah sentiment di dalam pikiran orang yang mungkin tidak selalu mengetahui bahwa hal itu ada di sana. Sedangkan asosiasi adalah variabel yang berkenaan dengan hubungan sehari – hari. Orang mempunyai hubungan sosial yang erat dengan orang yang suka mengerjakan hal – hal yang sama seperti yang mereka kerjakan, dengan cara yang sama, dan dengan siapa mereka merasa senang. Selanjutnya sosialisasi adalah proses di mana individu belajar keterampilan, sikap, dan kebiasaan untuk berpartisipasi di dalam kehidupan komunitas bersangkutan.

Selanjutnya adalah variabel politik, yang terdiri dari kekuasaan, kesadaran kelas, dan mobilitas. Kekuasaan adalah potensi individu atau kelompok untuk menjalankan kehendak mereka atas orang lain. Sedangkan kesadaran kelas mengacu pada tingkat di mana orang di dalam suatu kelas sosial sadar akan diri mereka sebagai kelompok tersendiri dengan kepentingan politik dan ekonomi bersama. Sedangkan mobilitas dan suksesi adalah konsep kembar yang berhubungan dengan stabilitas atau instabilitas system stratifikasi.

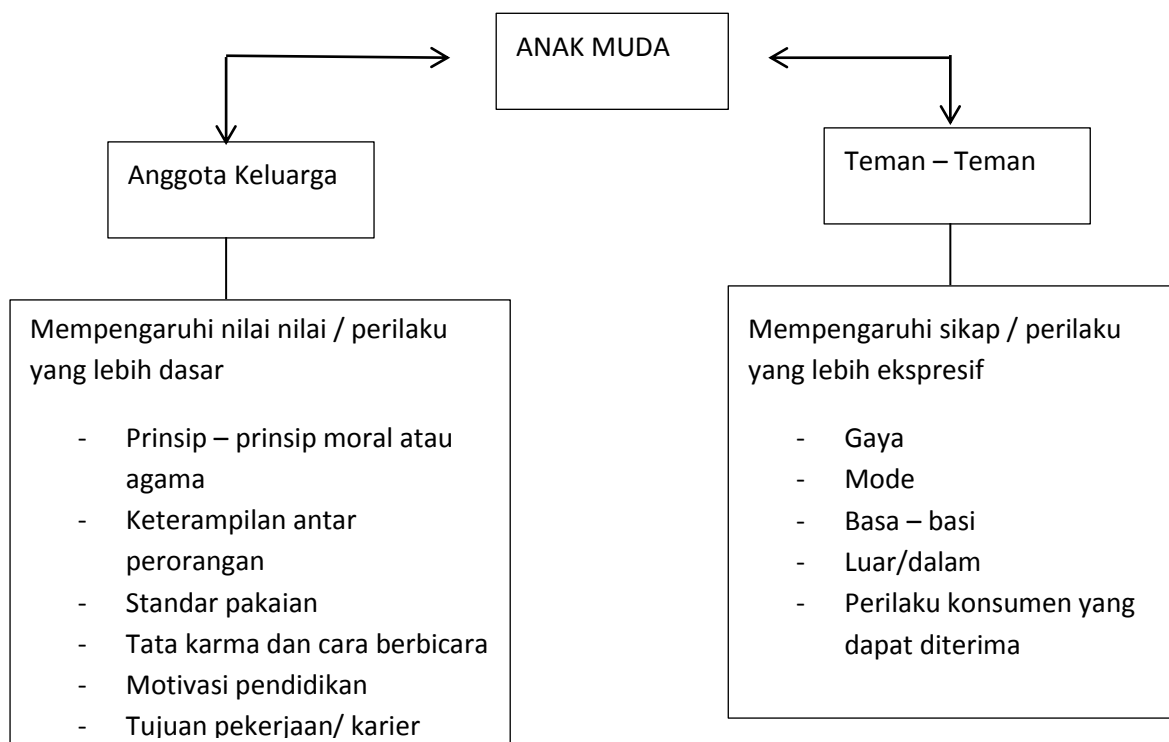
Sesuai dengan pernyataan di atas, dapat dikatakan bahwa setiap anggota kelas yang berbeda memiliki kebutuhan yang berbeda pula. Selanjutnya yang

termasuk dalam lingkungan sosial mikro adalah (1) keluarga, dan (2) kelompok acuan. Keluarga, Secara tradisional, keluarga didefinisikan sebagai dua orang atau lebih yang dikaitkan oleh hubungan darah, perkawinan, atau adopsi yang tinggal bersama – sama. Dalam arti yang lebih dinamis, para individu yang merupakan satu keluarga dapat digambarkan sebagai anggota kelompok sosial paling dasar yang hidup bersama – sama dan berinteraksi untuk memuaskan kebutuhan pribadi bersama (Schiffman dan Kanuk,2008:305). Selain itu Jhon C. Mowen mengatakan bahwa :

“ For most people family is their most important primary group. Through family interaction an individual develops many of his or her values, attitude, and opinions. Thus, the family not only shapes an individual's personality and general view of others but also influences his or her value about religion, achievement, leisure, and consumption.”

Berdasarkan pernyataan di atas, dapat diartikan bahwa, keluarga merupakan kelompok primer yang penting. Melalui interaksi yang terjadi dalam sebuah keluarga, seorang individu dapat mengembangkan nilai, attitude, dan pendapat dalam dirinya. Dengan demikian, keluarga tidak hanya dapat membentuk personality dan sudut pandang seorang individu, tetapi keluarga juga dapat membentuk dan mempengaruhi nilai nilai mengenai keagamaan, prestasi, dan juga konsumsi seorang individu.

Berikut merupakan model sederhana mengenai proses sosialisasi menurut Schiffman dan Kanuk (2008:309) :



Bagan 2.2
Model sederhana mengenai proses sosialisasi

Kelompok Acuan, Kelompok dapat didefinisikan sebagai dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran perorangan maupun bersama (schiffman dan kanuk,2008:291). Kelompok dapat digolongkan menjadi dua golongan, yaitu : Kelompok berdasarkan status keanggotaan, yaitu kelompok dimana seseorang menjadi anggota dikarenakan memenuhi syarakat keanggotaan kelompok tersebut dan kelompok simbolis , yaitu kelompok dimana seseorang tidak mungkin menerima keanggotaan, walaupun bertindak seperti seorang anggota dengan mengadopsi nilai,sikap,dan perilaku kelompok tersebut. Sebagai contoh : para pemain basket professional dapat merupakan kelompok simbolis bagi pemain basket amatir yang berusaha menyamakan dirinya dengan beberapa pemain tertentu. (schiffman dan kanuk,2008:292)

kelompok acuan adalah kelompok yang melibatkan satu orang atau lebih yang digunakan sebagai alasan pembandingan atau acuan dalam membentuk respon afektif dan respon kognitif serta melakukan perilaku (Peter dan Olson,2014:132). Selain itu kelompok acuan menurut Peter dan Olson merupakan seseorang yang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.

Park dan Lessig dikutip oleh Peter dan Olson (2014:134) mengatakan bahwa konsumen cenderung lebih dipengaruhi kelompok acuan bila informasi itu dirasa dapat dipercaya dan relevan dengan masalah yang dihadapi dan sumber informasi dirasakan dapat dipercaya. Selain itu, Peter dan Olson (2014:217) juga mengatakan bahwa kelompok acuan membuat seseorang menjalani perilaku dan gaya hidup baru dan mempengaruhi perilaku serta konsep pribadi seseorang. Kelompok acuan juga menuntut orang untuk mengikuti kebiasaan kelompok sehingga dapat mempengaruhi pilihan seseorang akan produk dan merek actual.

Jika Peter dan Olso menyebutnya dengan kelompok acuan, Schiffman dan Kanuk menyebutnya dengan kelompok rujukan, kelompok rujukan adalah setiap orang atau kelompok yang dianggap sebagai dasar perbandingan (atau rujukan) bagi seseorang dalam membentuk nilai – nilai dan sikap umum atau khusus,atau pedoman khusus bagi perilaku. Dari perspektif pemasaran, kelompok rujukan merupakan kelompok yang dianggap sebagai kerangka rujukan bagi para individu dalam pengambilan keputusan pembelian atau konsumsi mereka (Schiffman dan Kanuk,2008:292-293).

Adapun kelompok rujukan menurut Schiffman dan Kanuk adalah (1) kelompok persahabatan, (2) kelompok belanja, (3) kelompok kerja, (4) kelompok

atau masyarakat maya, dan (5) kelompok aksi- konsumsi. Selain itu, daya tarik selebriti dan kelompok rujukan sering kali digunakan dengan sangat efektif oleh para pemasang iklan untuk berkomunikasi dengan pasar – pasar mereka.

2.2 Hasil Penelitian yang Relevan

Penelitian mengenai hubungan lingkungan sosial maupun faktor- faktor lain yang mempengaruhi perilaku konsumen seperti faktor psikologi dan faktor pribadi telah dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu, diantaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh Abdul Ghoni Tri Bodroastuti dalam penelitiannya yang berjudul “ Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Dan Psikologi Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Pada Pembelian Rumah di Perumahan Griya Utama Banjardowo Semarang)”. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Abdul Ghoni Tri Bodroastuti menunjukkan bahwa faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi mempengaruhi perilaku konsumen, faktor budaya, sosial, dan psikologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen pada pembelian rumah di perumahan Griya Utama Banjardowo Semarang. Sehingga penelitian mengenai Hubungan Lingkungan Sosial dengan perilaku konsumen dalam memilih produk perawatan kulit wajah perlu untuk dilakukan untuk mengetahui sejauh mana hubungan lingkungan sosial budaya terhadap pemilihan produk perawatan kulit wajah.

Penelitian serupa lainnya telah dilakukan oleh Zafora Tamimah pada tahun 2016 dengan judul “Hubungan Pengetahuan Kesehatan Kulit Wajah Terhadap Perilaku Penggunaan Kosmetik Anti Aging”. Berdasarkan penelitian tersebut didapatkan hasil pengujian hipotesis yang menggunakan uji koefisien produk

moment dan uji t bahwa r hitung sebesar 0,037 lebih kecil dari r table 0,312 yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil uji t menunjukkan nilai sig. 0,000 lebih kecil dari sig. 0,05 yang berarti signifikan. Dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara pengetahuan kesehatan kulit wajah (X) dan perilaku penggunaan kosmetik anti aging (Y).

2.3 Kerangka Teoritik

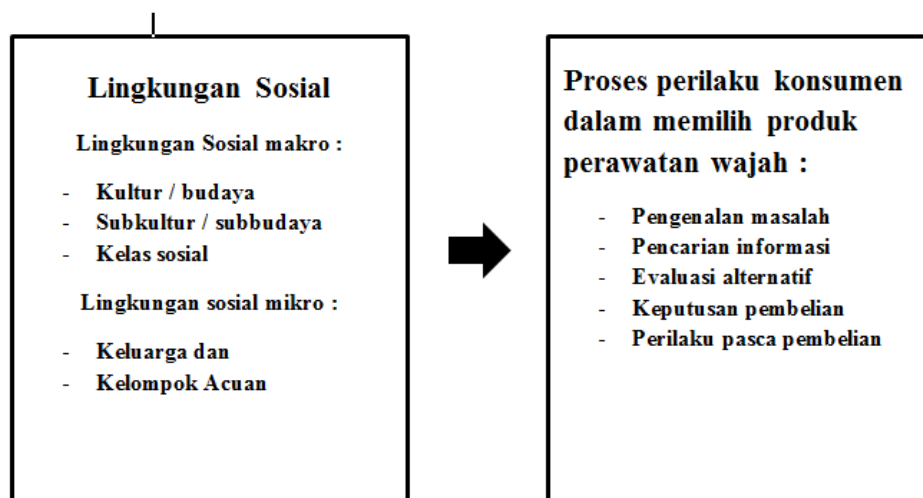
Peter dan Olso membedakan lingkungan sosial menjadi dua, yaitu lingkungan sosial makro dan lingkungan sosial mikro. Lingkungan sosial makro merujuk pada interaksi sosial tidak langsung dan interaksi model antara kelompok – kelompok orang sangat besar. Yang termasuk dalam lingkungan sosial makro menurut Peter dan Olso adalah kultur, Subkultur, dan kelas sosial. Sedangkan lingkungan sosial mikro meliputi interaksi sosial tatap muka diantara kelompok – kelompok orang yang lebih kecil seperti keluarga dan kelompok acuan.

Selain itu kerangka teori ini juga mengacu pada sebuah teori sosiologis yang menyatakan bahwa “ perilaku seseorang dipengaruhi oleh lingkungan sosialnya, seperti keluarga dan kelompok – kelompok sosial dimana seseorang menjadi anggota. Pada dasarnya, seseorang akan berusaha mengharmoniskan perilakunya dengan apa yang dianggap pantas oleh lingkungan sosialnya. Dengan demikian seseorang akan membeli produk kalau produk tersebut diterima oleh kelompoknya” (Simamora, 2008:6).

Berdasarkan uraian di atas, maka seorang konsumen memiliki hubungan dengan lingkungan disekitarnya. Lingkungan tersebut dapat berupa lingkungan sosial makro dan juga lingkungan sosial mikro, lingkungan sosial seorang

konsumen tersebut nantinya akan memberikan suatu hubungan atau pun pengaruh kepada proses perilaku konsumen dalam memilih produk perawatan wajah. Proses perilaku konsumen tersebut meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Dengan penjelasan di atas, maka dapat dibuat skema seperti di bawah :



Bagan 2.3
Skema Hubungan Lingkungan Sosial terhadap Perilaku Konsumen dalam Memilih Produk Perawatan Kulit Wajah

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka teoritik yang disusun berdasarkan deskripsi konseptual, maka hipotesis yang diajukan adalah terdapat hubungan yang positif antara lingkungan sosial dengan perilaku konsumen dalam memilih produk perawatan kulit wajah.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana hubungan antara lingkungan sosial dengan perilaku konsumen dalam memilih produk perawatan wajah lokal.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan pada remaja usia akhir yaitu 17 sampai dengan 25 tahun di Universitas Negeri Jakarta Jurusan Ilmu Kesejahteraan Keluarga pada bulan Agustus - November 2017.

3.3 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan pendekatan kolerasional, yaitu untuk mengetahui hubungan antara dua variabel, yaitu variabel bebas (lingkungan Sosial) dengan variabel terikat (perilaku konsumen dalam memilih produk perawatan wajah).

3.4 Populasi dan Sampel

Tabel 3.1 Populasi dan Sampel

No	Prodi IKK	Prodi Terjangkau	Angkatan	Sampel Angkatan	Jumlah Populasi	Sampel
1	T. Rias	T. Rias	2013	2013 2014	117	83
2	T. Busana		2014			
3	T. Boga		2015			
4	PKK		2016			

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2012:119). Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa jurusan Pendidikan Tata Rias S1 angkatan 2013 dan 2014 sejumlah 117 Mahasiswa

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila popuasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi,missalnya karena keterbatasan dana,tenaga, dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono,2012:120). Penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling yaitu sampling kuota. Sampling kuota adalah teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri – ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan. (Sugiyono, 2012:67)

Untuk menentukan jumlah kuota Pengambilan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan tabel Isaac dan Michael dengan tingkat kesalahan 1%, 5%, 10% Yang bersumber pada Sugiyono(2009:126) dapat dilihat pada lampiran 20 hal 100. Berdasarkan tabel tersebut untuk populasi sebesar 117 dibulatkan keatas menjadi 120 dengan taraf kesalahan 10% diperlukan sampel sejumlah 83.

3.5 Teknik Pengumpulan data

Teknik pengumpulan data adalah suatu cara yang digunakan dalam penelitian untuk mengumpulkan data secara sistematis. Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai setting, berbagai sumber, dan berbagai cara. Teknik

pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kuesioner (Angket).

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiono,2012:192). Kuesioner akan digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data mengenai Lingkungan Sosial responden dan perilaku konsumen dalam memilih produk perawatan wajah.

3.5.1 Instrumen Variabel Terikat Y (Perilaku konsumen dalam memilih produk perawatan wajah)

3.5.1.1 Definisi Konseptual

Perilaku konsumen adalah segala tindakan yang mendasari mahasiswa Pendidikan Tata Rias Universitas Negeri Jakarta (UNJ) untuk membuat suatu keputusan pembelian yang diikuti dengan proses perilaku konsumen sehingga akhirnya konsumen memilih untuk menggunakan suatu produk perawatan kulit wajah lokal. Dimana proses yang terlibat didalamnya meliputi proses pencarian informasi, pemilihan, dan pembelian yang merupakan salah satu bentuk respon dari stimulus yang didapatkan.

3.5.1.2 Definisi Oprasional

Perilaku konsumen dalam penelitian ini adalah nilai total yang didapat dari hasil pengisian kuisisioner mengenai perilaku konsumen sebanyak 28 butir dengan baik di lihat dari pengenalan masalah, pencarian informasi evaluasi

alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Setiadi (2010:14-18).

3.5.1.3 Kisi – Kisi Instrumen Instrumen Perilaku Konsumen Dalam Memilih Produk Perawatan Wajah

Tabel 3.2 Kisi – Kisi Instrumen Variabel Y (Perilaku Konsumen Dalam Memilih Produk Perawatan Wajah)

Variabel	Indikator	Sub Indikator	No soal	Jumlah
Perilaku konsumen dalam memilih produk perawatan wajah	Pengenalan masalah	<ul style="list-style-type: none"> - Menyadari akan sebuah kebutuhan - Rangsangan internal - Rangsangan eksternal 	1, 2, 3, 4, 5, 6 7, 8, 9, 10	10
	Pencarian informasi	<ul style="list-style-type: none"> - Pencarian informasi pasif - Pencarian informasi aktif 	13, 14, 15, 16, 19 10, 11, 12, 17, 18	10
	Evaluasi alternatif	<ul style="list-style-type: none"> - Mempercayai informasi yang telah didapatkan - Melakukan pencarian informasi dari sumber lain 	20, 21, 23, 24 22, 25	6
	Keputusan pembelian	<ul style="list-style-type: none"> - Membeli karna orang lain - Membeli karna diri sendiri - Mencintai produk lokal 	26, 27, 28, 29, 30, 31,	6
	Perilaku pasca pembelian	<ul style="list-style-type: none"> - Konsumen puas - Konsumen tidak puas - Melakukan pembelian ulang suatu produk 	32, 33, 35, 36, 37 34, 38,	7
			Total	39 soal

3.5.1.4 Jenis Instrumen

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari tiga bagian besar. Bagian pertama merupakan identitas responden. Bagian kedua berisi pertanyaan tertutup yang bertujuan untuk menguji perilaku mahasiswa sebagai seorang konsumen. Sikap mahasiswa tersebut akan diukur dengan menggunakan skala *Likert*. Alternatif jawaban telah disediakan untuk mengisi tiap butir pertanyaan dalam instrument penelitian. Dari empat alternatif jawaban tersebut diberi nilai 1 sampai 4 sesuai dengan tingkat jawaban.

Tabel 3.3 Skala Likert

No	Klasifikasi jawaban	Nilai positif	Nilai negatif
1	Sangat setuju	4	1
2	Setuju	3	2
3	Tidak setuju	2	3
4	Sangat tidak setuju	1	4

Bagian terakhir dari kuesioner merupakan pertanyaan terbuka yang bertujuan untuk mengetahui opini mahasiswa terhadap produk perawatan wajah lokal.

3.5.1.5 Pengujian Validitas dan Penghitungan Reliabilitas

Untuk menentukan kelayakan tiap butir instrument, sebelum dilakukan penelitian kuesioner harus melewati tahap uji instrument. Uji instrument terdiri dari dua macam yaitu validitas dan reliabilitas.

3.5.1.5.1 Uji validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat – tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrument. Suatu instrument yang valid atau

sahih mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya instrument yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah (Arikunto, 2002:144).

Validitas pada variabel Y yaitu validitas konstruk, dapat digunakan pendapat para ahli kemudian di uji cobakan dan validitas variabel Y menggunakan rumus Pearson Product Moment, dengan menganalisis data hasil uji coba instrument yaitu validitas butir. Rumusnya adalah (Arikunto, 2002:146) :

$$r_{xy} = \frac{\sum xy}{\sqrt{\sum x^2 \sum y^2}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi x dan y

$\sum xy$ = jumlah perkalian x dan y

$\sum x^2$ = jumlah kuadrat dari x (deviasi x)

$\sum y^2$ = jumlah kuadrat dari y (deviasi y)

3.5.1.5.2 Reliabilitas

Reliabilitas yang berasal dari kata reliability berarti sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Reliabilitas dicari dengan menggunakan rumus Alpha Cronbach. Rumus Alpha digunakan untuk mencari reliabilitas instrument yang skor nya bukan 1 dan 0. Semakin tinggi koefisien reliabilitas mendekati angka 1,00 berarti semakin tinggi reliabilitasnya, sebaliknya jika koefisien reliabilitas mendekati angka 0 berarti semakin rendah reliabilitasnya. Rumus Alpha Cronbach (Arikunto,2002:171) yaitu sebagai berikut :

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum p_i}{\sum p_i^2} \right)$$

Keterangan :

r_{11} = reliabilitas instrument

k = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varians butir

σ_1^2 = varians total

3.5.1.6 Hasil Pengujian Validitas dan Perhitungan Reliabilitas

Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas, maka jumlah butir soal valid untuk variabel perilaku konsumen adalah sebanyak 28 butir soal, sedangkan 11 butir soal lain drop. Reliabilitas untuk instrumen variabel perilaku konsumen adalah sebesar 0,909 yang artinya reliabilitas untuk instrumen perilaku konsumen sangat tinggi (proses perhitungan pada lampiran 5 halaman 81) Tabel interpretasi nilai reliabilitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 3.4 Interpretasi nilai Validitas

Besarnya nilai r	Interpretasi
0.00 – 0.199	Sangat tidak andal
0.20 – 0.399	Tidak andal
0.40 – 0.599	Kurang andal
0.60 – 0.799	Andal
0.80 – 1.00	Sangat andal

3.5.2 Instrumen variabel Bebas X (lingkungan sosial)

3.5.2.1 Definisi Konseptual

lingkungan sosial menurut Walgito (2010:55) merupakan lingkungan masyarakat. Dalam lingkungan masyarakat ini adanya interaksi individu satu

dengan individu lain. Keadaan masyarakat akan memberikan pengaruh tertentu terhadap perkembangan individu. Lingkugan sosial menurut Peter dan Olso dibagi menjadi dua (1) lingkungan sosial makro, yang meliputi kultur/budaya, subkultur/subbudaya, dan kelas sosial, (2) lingkungan sosial mikro, yang meliputi kelompok acuan dan keluarga.

3.5.2.2 Definisi Oprasional

Lingkungan sosial pada penelitian ini adalah nilai total yang didapat dari hasil pengisian kuesioner tentang lingkungan sosial dengan baik dilihat dari lingkungan sosial makro dan lingkungan sosial mikro sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Peter dan Olso (2014:48-49)

3.5.2.3 Kisi – Kisi Instrumen Lingkungan Sosial

Tabel 3.5 Kisi – Kisi Instrumen Variabel X (Lingkungan Sosial)

Variabel	Indikator	Sub Indikator	No soal	Jumlah
Lingkungan Sosial	Lingkungan sosial makro	<ul style="list-style-type: none"> - Kultur / budaya - Subkultur/subb udaya - Kelas sosial 	1, 2, 6, 8, 9, 10, 11, 15, 3, 4, 5, 7, 17 12, 13, 14, 16, 18, 19, 20, 21, 22	22
	Lingkunga sosial mikro	<ul style="list-style-type: none"> - Keluarga - Kelompok acuan 	23, 25, 26, 27, 28, 29, 32 24, 30, 31, 33, 34, 35, 36, 37, 38	16
			Total	38

3.5.2.4 Jenis Instrumen

Jenis instrument yang digunakan adalah kuesioner atau angket tertutup dengan menggunakan skala *likert*. Alternatif jawaban telah disediakan untuk mengisi tiap butir pertanyaan dalam instrument penelitian. Dari empat alternatif jawaban tersebut diberi nilai 1 sampai 4 sesuai dengan tingkat jawaban.

3.5.2.5 Pengujian Validitas dan Penghitungan Reliabilitas

3.5.2.5.1 Uji Validitas

Validitas pada variabel X yaitu validitas konstruk, dapat digunakan pendapat para ahli kemudian di uji cobakan dan validitas variabel X menggunakan rumus *Pearson Product Moment*, dengan menganalisis data hasil uji coba instrument yaitu validitas butir. Rumusnya adalah (Arikunto, 2002:146) :

$$r_{xy} = \frac{\sum xy}{\sqrt{\sum x^2 \sum y^2}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi x dan y

$\sum xy$ = jumlah perkalian x dan y

$\sum x^2$ = jumlah kuadrat dari x (deviasi x)

$\sum y^2$ = jumlah kuadrat dari y (deviasi y)

3.5.2.5.2 Reliabilitas

Rumus alpha digunakan untuk mencari reliabilitas instrument yang skornya bukan 1 dan 0, misalnya angket atau soal bentuk uraian. Rumus alpha adalah :

$$\alpha = \frac{r_{11}}{k}$$

Keterangan :

r_{11} = reliabilitas instrument

k = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varians butir

σ_1^2 = varians total

3.5.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Perhitungan Reliabilitas

Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas, maka jumlah butir soal valid untuk variabel lingkungan sosial adalah sebanyak 27 butir soal, sedangkan 11 butir soal lain drop. Reliabilitas untuk instrumen variabel lingkungan sosial adalah sebesar 0,909 (proses perhitungan pada lampiran 6 halaman 82) yang artinya reliabilitas untuk instrumen lingkungan sosial sangat tinggi.

Tabel 3.6 Interpretasi Nilai Reliabilitas

Besarnya nilai r	Interpretasi
0.00 – 0.199	Sangat tidak andal
0.20 – 0.399	Tidak andal
0.40 – 0.599	Kurang andal
0.60 – 0.799	Andal
0.80 – 1.00	Sangat andal

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Persyaratan Analisis Data

3.6.1.1 Uji Normalitas

Sebelum melakukan analisis data terdapat tahap uji persyaratan analisis data. Dalam penelitian ini peneliti akan melakukan uji normalitas dan uji linearitas regresi. Uji normalitas data dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diambil bersal dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak. Regresi Y atas X berdistribusi normal atau tidak. Pengujian di lakukan terhadap taksiran regresi Y atas X dengan menggunakan rumus Kolmogorov – Smirnov dengan taraf signifikasi 0,05. Uji kolmogorov smirnov dilakukan apabila data yang diuji merupakan data tunggal atau frekuensi tunggal, bukan data dalam distribusi frekuensi kelompok (Supardi, 2016:134).

Dengan hipotesis yang akan diuji adalah :

H_0 : data berdistribusi normal

H_a : data tidak berdistribusi normal

Dengan kriteri pengujian tolak H_0 jika P value (signifikasi) $< 0,05$ dan terima H_0 jika P value (signifikasi) $> 0,05$.

3.6.1.2 Uji Linearitas

Uji linearitas regresi bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi. Taraf signifikansi dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi $> 0,05$, dan Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka data berpola linear. Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka data tidak berpola linear.

Selain itu menurut Supardi (2016:149- 150) pengujian kelinearan regresi dilakukan dalam rangka menguji model persamaan regresi suatu variabel Y atas suatu variabel X. Uji kelinearan dilakukan untuk menguji hipotesis :

$$H_0 : Y = a + bX$$

$$H_a : Y \neq a + bX$$

3.6.1.3 Uji Korelasi Product Moment

Untuk teknik analisis data selanjutnya yang dilakukan adalah uji korelasi *product moment*. Pengujian korelasi *product moment*, digunakan untuk menentukan hubungan antara dua gejala interval. Rumus yang dapat digunakan untuk menentukan koefisien korelasi adalah (Arikunto,2002:243) :

$$r_{xy} = \frac{\sum XY - \frac{\sum X \sum Y}{N}}{\sqrt{\left(\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{N} \right) \left(\sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{N} \right)}}$$

Dengan :

r_{xy} = angka indeks korelasi “r” product moment

N = number of case

$\sum XY$ = jumlah hasil perkalian antara skor X dan skor Y

$\sum X$ = jumlah seluruh skor X

$\sum Y$ = jumlah seluruh skor Y

Setelah mendapat hasil dari r hitung, ketentuannya bila r hitung lebih kecil dari table, maka H_0 diterima, H_a ditolak. Tetapi sebaliknya bila r hitung lebih besar dari r table ($r_h > r_{table}$) maka H_a diterima. Dalam memberikan interpretasi secara sederhana terhadap angka indeks korelasi “r” *Product Moment* (r) pada umumnya dipergunakan pedoman atau ancar – ancar sebagai berikut :

Table 3.7 Interpretasi nilai r

Besarnya nilai r	Interpretasi
0.00 – 0.199	Sangat rendah
0.20 – 0.399	Rendah
0.40 – 0.599	Sedang
0.60 – 0.799	Kuat
0.80 – 1.00	Sangat kuat

Sumber : Sugiono 2012

3.6.1.4 Uji Regresi Linear Sederhana

3.6.1.4.1 Uji Signifikansi

rumus uji – t (t- test) untuk menguji keberartian (signifikasi) hubungan variabel tersebut dengan rumus adalah sebagai berikut (Sugiyono,2014:184) :

$$t_{hitung} = \frac{r \sqrt{n}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

T_{hitung} = nilai t

r = nilai koefisien korelasi

n = jumlah sampel

uji t digunakan untuk menguji signifikasi, menurut Martono (2010: 269)

kriteria perhitungan untuk uji t dilihat dari nilai signifikasi atau nilai p value, jika :

- Nilai p value > 0,05, maka H_0 diterima (koefisien tidak signifikan)
- Nilai p value < 0,05, maka H_0 ditolak (koefisien signifikan)

3.6.1.4.2 Persamaan Garis Regresi

Pengujian linearitas menggunakan persamaan regresi sebagai berikut (Sugiyono,2013:261) :

$$\hat{Y} = a + bX$$

Keterangan :

\hat{Y} = subyek dalam variabel dependen yang diprediksi

A = harga konstan atau bila harga $X = 0$

B = koefisien regresi atau bilangan koefisien predictor

X = nilai variabel predictor atau nilai variabel independen

3.6.1.4.3 Uji Determinasi

Dilanjutkan dengan uji koefisien determinasi untuk mengetahui besar kecilnya sumbangan variabel lingkungan sosial terhadap perilaku konsumen dalam memilih produk perawatan wajah lokal. Dengan menggunakan rumus koefisien determinasi, sebagai berikut :

$$KP =$$

Keterangan :

KP = besarnya koefisien determinan atau penentu

r = koefisien korelasi

3.7 Hipotesis Statistika

Menurut Gay (dalam Sevilla,1993:13) yang dikutip oleh Taniredja dan Mustafidah (2012:24) mendefinisikan hipotesis sebagai “penjelasan sementara

tentang suatu tingkah laku, gejala – gejala, atau kejadian tertentu yang telah terjadi atau akan terjadi”. Hipotesis adalah harapan – harapan yang dinyatakan oleh peneliti mengenai hubungan antara variabel – variabel di dalam masalah penelitian. Jadi suatu hipotesis adalah pernyataan masalah yang paling spesifik.

Berdasarkan pokok – pokok permasalahan dan kajian teoritis yang telah dikemukakan di atas, maka hipotesis statistik dari penelitian ini merupakan hipotesis asosiatif sebagai berikut :

1. $H_0 : p = 0$, tidak terdapat hubungan antara variabel X (Lingkungan sosial) dan variabel Y (Perilaku konsumen dalam memilih produk perawatan wajah)
2. $H_a : p > 0$, terdapat hubungan positif antara variabel X (Lingkungan Sosial) dan variabel Y (Perilaku konsumen dalam memilih produk perawatan wajah)

BAB IV PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

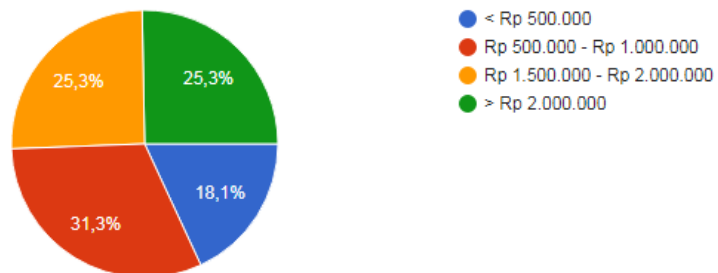
Deskripsi data penelitian ini bermaksud untuk memberikan gambaran secara umum yang didapatkan dari hasil pengolahan data dua variabel penelitian yang membahas mengenai “ Hubungan Lingkungan Sosial Dengan Perilaku Konsumen Dalam Memilih Produk Perawatan Kulit Wajah”. Variabel pertama adalah variabel bebas (X) Lingkungan Sosial dan variabel kedua adalah variabel terikat (Y) Perilaku Konsumen. Data didapatkan dari hasil penyebaran 83 kuesioner dengan jumlah butir soal 55 buah, dengan rincian 28 butir soal untuk variabel X dan 27 butir soal untuk variabel Y. Kuesioner tersebut disebarkan kepada Mahasiswa Pendidikan Tata Rias angkatan 2013 dan 2014 sebagai respondennya.

4.1.1 Gambaran Karakteristik Responden

Responden pada penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Negeri Jakarta (UNJ) Prodi Pendidikan Tata Rias angkatan 2013 dan 2014. Berdasarkan data responden yang didapat pada penelitian, dapat diketahui bahwa domisili responden tersebar pada daerah Jakarta, Bogor, Tangerang, dan Bekasi. Sedangkan rentan umur responden adalah umur 20 – 24 tahun. Rata – rata uang saku atau pendapatan responden dapat dilihat pada diagram dibawah ini :

Uang saku/Pendapatan perbulan

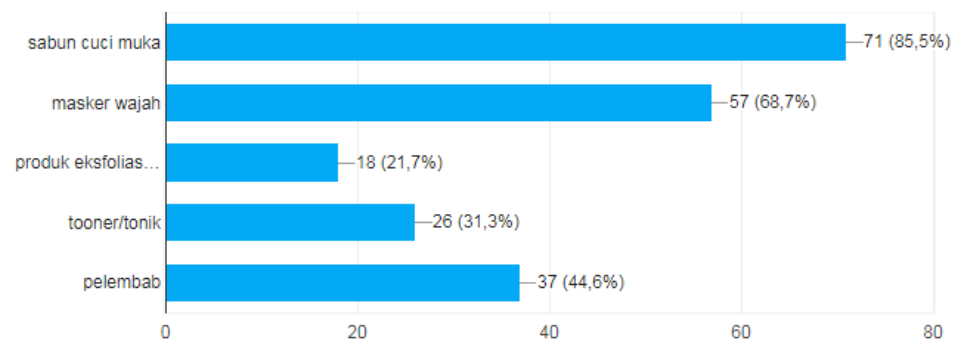
83 tanggapan



Gambar 4.1
Uang Saku/ Pendapatan Responden

Berdasarkan diagram diatas, sebanyak 31,3% responden memiliki uang saku/ pendapatan sebesar Rp 500.000 – Rp 1.000.000, dilanjutkan dengan 25,3% responden memiliki uang saku/ pendapatan sebesar > Rp 2.000.000, 25,3% responden dengan uang saku/ pendapatan Rp 1.500.000 – Rp 2.000.000 dan 18,1% responden dengan uang saku/pendapatan < Rp 500.000.

Produk perawatan wajah lokal yang paling banyak digunakan oleh responden adalah sabun cuci muka yaitu sebanyak 71 responden menggunakannya, dilanjutkan dengan masker wajah sebanyak 57 responden, pelembab sebanyak 37 responden, toner/ tonik sebanyak 26 responden, dan produk eksfoliasi sebanyak 18 responden. Agar lebih jelas dapat dilihat pada diagram dibawah ini :



Gambar 4.2
Produk Perawatan Wajah Lokal Responden

4.1.2 Deskripsi Data Perilaku Konsumen (Variabel Y)

Perilaku konsumen memiliki 28 butir pertanyaan dalam instrumen penelitian yang telah melalui uji validitas dan reliabilitas. Perilaku konsumen memiliki 5 aspek penilaian yaitu aspek pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Berdasarkan pengolahan data yang dilakukan, didapatkan skor minimum untuk perilaku konsumen adalah sebesar 75, sedangkan nilai maksimum sebesar 106, dengan jumlah total skor sebesar 7173, rata rata 86,42 dengan range 31, standar deviasi 7.302 dan varian 53.320. untuk lebih jelas nya dapat dilihat pada tabel 4.1 Deskripsi data perilaku konsumen.

Tabel 4.1 Deskripsi Data Perilaku Konsumen

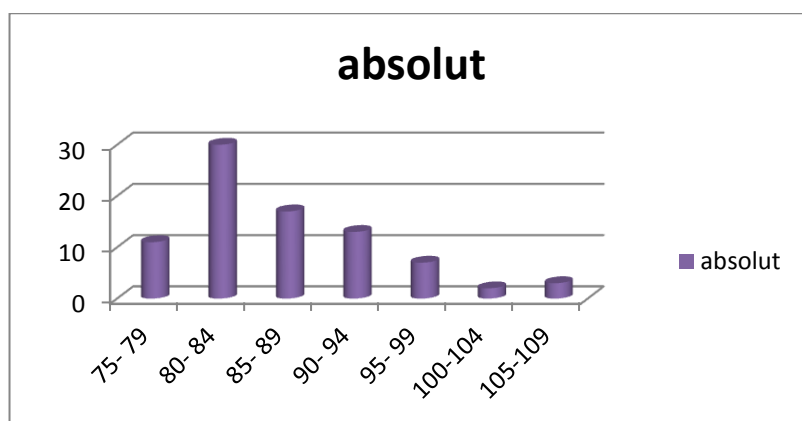
Perilaku Konsumen	
N	83
Range	31
Minimum	75
Maksimum	106
Sum	7173
Mean	86.42
Std. Deviasi	7.302
Varian	53.320

Sebaran frekuensi untuk nilai Perilaku konsumen dapat dilihat pada tabel dibawah (perhitungan pada lampiran 9)

Tabel 4.2 Sebaran Frekuensi Perilaku Konsumen

kelas Interval	absolut	relatif %	kumulatif %
75- 79	11	0.1325301	11
80- 84	30	0.3614458	41
85- 89	17	0.2048193	58
90- 94	13	0.1566265	71
95- 99	7	0.0843373	78
100-104	2	0.0240964	80
105-109	3	0.0361446	83

Dapat di lihat pada tabel distribusi frekuensi di atas, bahwa sebaran frekuensi terbanyak untuk nilai perilaku konsumen berada pada nilai 80 – 84 sebanyak 30 orang, diikuti oleh nilai 85 – 89 sebanyak 17 orang, 75 – 79 sebanyak 11 orang, 90 -94 sebanyak 13 orang, 95 – 99 sebanyak 7 orang, 100-104 sebanyak 2 orang dan 105 – 109 sebanyak 3 orang (proses perhitungan terlampir hal 88). Untuk lebih mudahnya dapat dilihat pada diagram histogram dibawah ini :



Gambar 4.3
Diagram Sebaran Frekuensi Perilaku Konsumen

Dari 28 butir soal dilakukan penghitungan jumlah rata – rata skor perindikator, didapatkan nilai rata – rata skor tertinggi berada pada indikator Evaluasi alternatif sebesar 306 atau 22,8%, yang dapat diartikan bahwa setiap konsumen akan mencari informasi mengenai suatu produk lokal sebelum akhirnya ia memutuskan untuk memilih dan menggunakan produk tersebut. Pencarian informasi tersebut bisa didapatkan melalui lingkungan keluarga, teman/kelompok acuan, ataupun sosial media.

Sedangkan nilai rata – rata skor terendah berada pada indikator keputusan pembelian sebesar 247 atau 18,4%. (proses perhitungan pada lampiran 11 hal 90)

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel dibawah :

Tabel 4.3 Perhitungan Skor Rata – Rata Per Indikator Perilaku Konsumen

Variabel	Indikator	Jumlah skor indikator	Jmlh butir pertanyaan	Rata – rata Skor Indikator	Presentase %
Perilaku konsumen	Pengenalan masalah	2115	8	264	19,7%
	Pencarian informasi	1792	7	256	19,1%
	Evaluasi alternatif	1532	5	306	22,8%
	Keputusan pembelian	991	4	247	18,4%
	Perilaku pasca pembelian	1062	4	265	19,8%
			28	1338	

4.1.3 Deskripsi Data Lingkungan Sosial (Variabel X)

Lingkungan sosial memiliki 27 butir pertanyaan dalam instrumen yang telah melalui uji validitas dan reliabilitas. Lingkungan sosial memiliki Dua indikator atau aspek dalam penilaiannya yaitu, lingkungan sosial makro yang

meliputi kultur/ budaya, subkultur/subbudaya dan kelas sosial. serta lingkungan sosial mikro yang meliputi keluarga dan kelompok acuan.

Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan didapatkan nilai minimum untuk skor lingkungan sosial sebesar 64, nilai maksimum sebesar 97, dengan jumlah skor total sebesar 6575 dan rata rata skor 79.22 dengan range 33, standar deviasi 6.944 dan varian 48.221. untuk lebih jelas dapat dilihat pada tabel 4.4 deskripsi data lingkungan sosial.

Tabel 4.4 Deskripsi Data Lingkungan Sosial

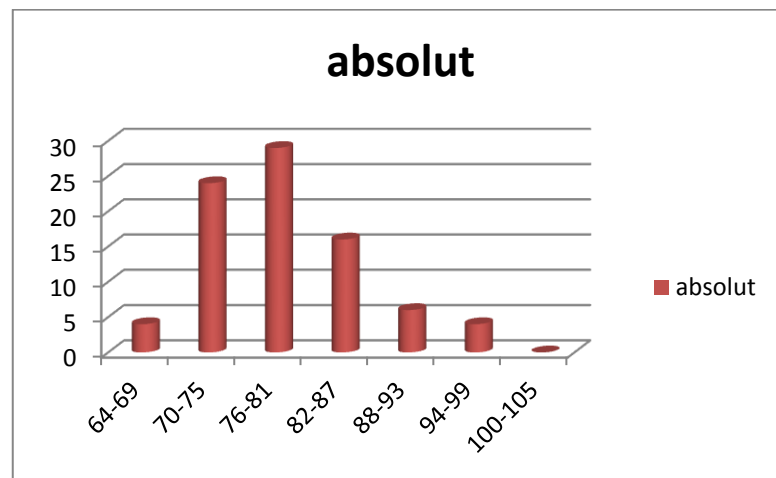
Perilaku Konsumen	
N	83
Range	33
Minimum	64
Maksimum	97
Sum	6575
Mean	79.22
Std. Deviasi	6.944
Varian	48.221

Untuk mengetahui sebaran frekuensi untuk nilai lingkungan sosial dapat dilihat pada tabel sebaran frekuensi dibawah ini : (proses perhitungan pada lampiran 10 hal 89)

Tabel 4.5 Sebaran Frekuensi Lingkungan Sosial

kelas interval	absolut	relatif %	kumulatif%
64-69	4	4.8192771	1
70-75	24	28.915663	6
76-81	29	34.939759	31
82-87	16	19.277108	64
88-93	6	7.2289157	75
94-99	4	4.8192771	80
100-105	0	0	83

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa distribusi frekuensi terbanyak untuk nilai lingkungan sosial beradap apada angka 76 – 81 sebanyak 29 orang, di ikuti oleh 70 – 75 sebanyak 24 orang, 82 – 87 sebnayak 16 orang, 64 – 69 sebanyak 4 orang, 88 – 93 sebanyak 6 orang, 94 – 99 sebanyak 4 orang (proses perhitungan terlampir). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada diagram histogram dibawah ini :



Gambar 4.4
Diagram Sebaran Frekuensi Lingkungan Sosial

Dari 27 butir soal lingkungan sosial, dilakukan perhitungan jumlah skor per indikator, indikator yang mendapatkan nilai rata – rata paling tinggi berasal dari indikator lingkungan sosial makro yaitu Subkultur / subbudaya yaitu sebesar 261 atau sebesar 21%, sehingga dapat diartikan bahwa pada penelitian ini, perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh subkultur / subbudaya lingkungan Pendidikan Tata Rias. Dalam lingkungan subkultur/ subbudaya mahasiswa Pendidikan Tata Rias, merawat wajah merupakan hal yang dianggap penting.

diikuti dengan kelas sosial sebesar 256 atau 21,3%, dimana konsumen menganggap penting penilaian orang lain mengenai dirinya, reputasi diri serta

peran dan status seseorang sangat mempengaruhi perilaku konsumen seseorang. Kemudian dilanjutkan dengan kultur / budaya sebesar 238 atau 19,8%, keluarga sebesar 222 atau 18,5% dan indikator terendah adalah indikator kelompok acuan dengan nilai 220 atau 18,3%. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat diketahui bahwa total nilai untuk lingkungan sosial makro lebih besar jika dibandingkan dengan total nilai lingkungan sosial mikro. (proses perhitungan pada lampiran 11 hal 90) Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.6 Perhitungan Skor Rata – Rata Per Indikator Lingkungan Sosial

Variabel	Indikator	Sub Indikator	Jumlah skor	Jumlah butir pertanyaan	Rata – rata skor	Presentase (%)
LingSos	Lingkungan sosial makro	- Kultur / budaya	1669	7	238	19,8%
		- Subkultur/su bbudaya	1045	4	261	21,8%
		- Kelas sosial	2055	8	256	21,3%
	Lingkunga sosial mikro	- Keluarga	667	3	222	18,5%
		- Kelompok acuan	1104	5	220	18,3%
Total				28	1197	

4.2 Pengujian Persyaratan Analisis Data

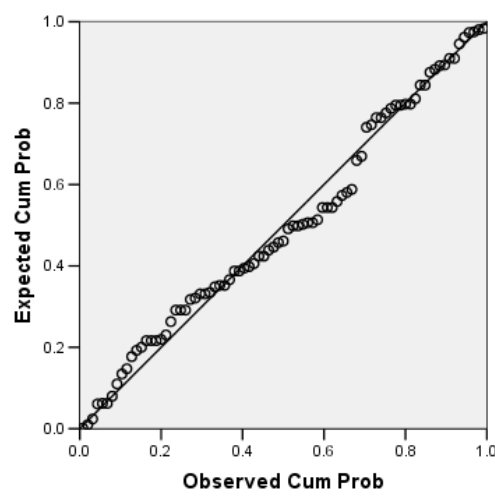
4.2.1 Uji Normalitas

Sebelum melakukan analisi data, perlu dilakukan uji normalitas data untuk mengetahui apakah data yang di dapat berdistribusi normal atau tidak. Peneliti menggunakan program SPSS untuk melakukan uji normalitas. Data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih besar atau sama dengan 0,05.

Tabel 4.7 Kolmogorov Smirnov Test

No	Variabel	N	Alpha	P value	Keputusan	Keterangan
1	Perilaku Konsumen	83	0,05	0,084	Ho diterima	Normal
2	Lingkungan Sosial	83	0,05	0,154	Ho diterima	Normal

Berdasarkan hasil diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai signifikasi (P value) untuk variabel X (Perilaku Konsumen) sebesar 0,084 sehingga nilai signifikasi variabel X lebih besar dari 0,05 yang artinya data berdistribusi normal. Sedangkan nilai signifikasi (P value) untuk variabel Y (Lingkungan Sosial) sebesar 0,154 sehingga nilai signifikasi variabel Y lebih besar dari 0,05 yang artinya data berdistribusi normal. P- P plot untuk data dapat dilihat pada gambar dibawah ini :

**Gambar 4.5 P-P plot**

Titik – titik data pada P- P yang mengikuti garis dan tersebar di sekitaran garis menandakan bahwa data berdistribusi normal.

4.2.2 Linearitas

Setelah melakukan uji normalitas dilanjutkan dengan uji linearitas, uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah data bersifat linear atau tidak. Dalam melakukan uji linearitas digunakan aplikasi SPSS, hasil uji linearitas dapat dilihat dari tabel anova dibawah :

Tabel 4.8 Anova Table

Model	F hitung	Sig	F tabel
Perilaku * lingsos	1.479	0,111	3,96

Taraf signifikansi dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila nilai signifikansi deviasi lebih dari 0,05 dan $F_{hitung} < F_{tabel}$. Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, didapatkan nilai signifikansi deviasi sebesar 0,111 yang berarti lebih besar dari 0,05, F_{hitung} sebesar 1.479 dan F_{tabel} dengan $Df(n1) = 1$ dan $Df(n2) = 81$ sebesar 3,96. Dengan demikian $F_{hitung} < F_{tabel}$ ($1,479 < 3,96$) yang artinya data berpola linear.

4.3 Pengujian Hipotesis

Hipotesis pada penelitian ini adalah :

1. $H_0 : p = 0$, tidak terdapat hubungan antara variabel X (Lingkungan sosial) dan variabel Y (perilaku konsumen dalam memilih produk perawatan wajah)
2. $H_a : p > 0$, terdapat hubungan positif antara variabel X (Lingkungan Sosial) dan variabel Y (Perilaku konsumen dalam memilih produk perawatan wajah)

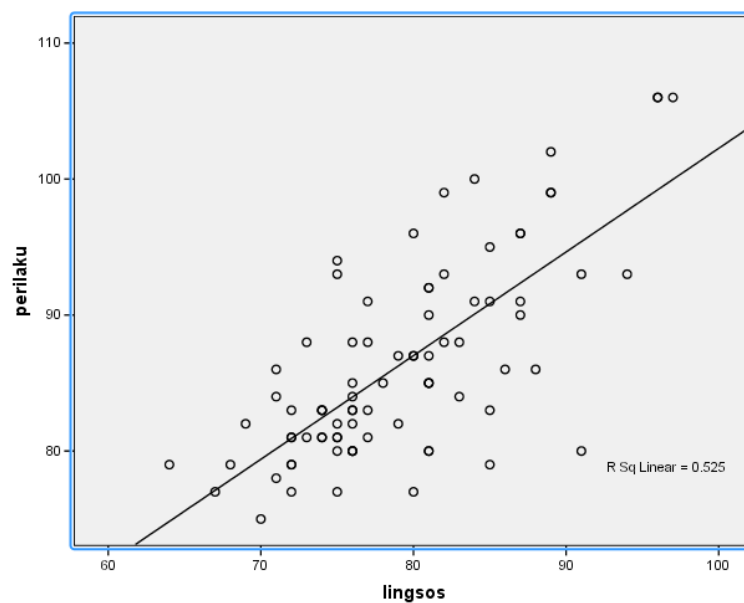
Teknik analisis data yang digunakan adalah perhitungan korelasi *product moment*. Perhitungan ini digunakan untuk menentukan hubungan dan mencari koefisien korelasi (r) antara dua gejala interval, yaitu lingkungan sosial dengan perilaku konsumen dalam memilih produk perawatan wajah. Peneliti menggunakan aplikasi SPSS untuk menguji korelasi, hasil dari perhitungan data dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.9 Correlation Test

Variabel	N	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)
Perilaku Konsumen	83	0,725	0,000
Lingkungan Sosial	83	0,725	0,000

Correlation is significant at the 0,01 level

Berdasarkan perhitungan koefisien korelasi perilaku konsumen dengan lingkungan sosial sebesar 0,725 dengan taraf signifikansi 0,01, yang berarti hubungan antara lingkungan sosial dengan perilaku konsumen tinggi. Untuk mengetahui arah hubungan antara perilaku konsumen dengan lingkungan sosial positif atau tidak dapat dilihat pada Scatterplot dibawah ini :



Gambar 4.6 Scatterplot

Sebaran titik – titik pada scatterplot menunjukan dari kiri ke kanan dimulai dari bawah ke atas, dengan demikian dapat dikatakan bahwa hubungan antara perilaku konsumen dengan lingkungan sosial berhubungan positif.

Dilanjutkan dengan regresi linear sederhana. Peneliti menggunakan aplikasi SPSS untuk menghitung korelasi dan regresi, hasil perhitungan dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.10 Analisis Korelasi dan Regresi Lingkungan Sosial Dengan Perilaku Konsumen

Variabel	R	R ²	Persamaan Garis	P Value
Constan Lingsos	0,725	0.525	Y= 26.051+0,762X	0,000

Analisis regresi linear sederhana terhadap data penelitian antara lingkungan sosial dengan perilaku konsumen dalam memilih produk perawatan wajah menghasilkan koefisien arah regresi sebesar 0,762 dan menghasilkan konstanta sebesar 26.051 berdasarkan penjelasan tersebut maka persamaan garis regresi antara hubungan lingkungan sosial dengan perilaku konsumen adalah $Y = 26.051 + 0,762X$. Persamaan garis regresi tersebut menandakan bahwa setiap penambahan 1% nilai lingkungan sosial, maka nilai perilaku konsumen akan bertambah sebesar 0,762.

Hasil perhitungan koefisien regresi menunjukan koefisien konstanta sebesar 26.051 dan nilai signifikasi 0,000. Koefisien slope lingkungan sosial sebesar 0,762 dengan nilai signifikasi 0,000. Maka dengan demikian keputusan yang diambil adalah menolak H_0 dan menerima H_a yang artinya hubungan lingkungan sosial dengan perilaku konsumen dalam memilih produk perawatan wajah memiliki arah yang signifikan. Sedangkan koefisien slope nilai

P value < 0,05 maka disimpulkan menolak H_0 yang berarti koefisien lingkungan sosial signifikan dalam memprediksi perilaku konsumen.

Dilanjutkan dengan uji koefisien determinasi untuk mengetahui besar kecilnya sumbangan variabel lingkungan sosial terhadap perilaku konsumen dalam memilih produk perawatan wajah lokal. Dari hasil perhitungan didapatkan nilai K_p sebesar 52,5% Yang artinya sumbangan lingkungan sosial terhadap perilaku konsumen dalam memilih produk perawatan wajah lokal sebesar 52,5%, 47,5% lainnya di pengaruhi oleh faktor – faktor penentu lainnya (proses perhitungan terlampir).

4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan di atas, penelitian mengenai hubungan lingkungan sosial dengan perilaku konsumen dalam memilih produk perawatan wajah berhasil menguji hipotesis yang telah di buat pada bab sebelumnya. Bahwa terdapat hubungan yang positif antara lingkungan sosial dengan perilaku konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ulfah Annajah dan Nailul Falah mengenai pengaruh lingkungan sosial terhadap motivasi berprestasi anak panti asuhan Nurul Haq Yogyakarta, penelitian tersebut membuktikan bahwa terdapat korelasi yang positif antara lingkungan sosial dengan motivasi berprestasi penelitian ini juga menunjukan hasil yang sangat signifikan. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dikatakan bahwa lingkungan sosial memiliki hubungan ataupun pengaruh pada perilaku ataupun motivasi seseorang.

Penelitian ini merupakan penelitian jenis survey, sehingga data yang didapat merupakan hasil dari pengisian kuesioner yang disebarkan kepada responden. Penelitian ini bertempat di Universitas Negeri Jakarta (UNJ). Responden pada penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Negeri Jakarta (UNJ) prodi pendidikan tata rias sebanyak 83 responden.

Perilaku konsumen pada penelitian ini dilihat dalam lima indikator : (1) pengenalan masalah, yaitu bagaimana seorang konsumen menyadari akan sebuah kebutuhan, dan dari mana konsumen mendapatkan rangsangan tersebut apakah bersal dari rangsangan internal ataupun eksternal. (2) pencarian informasi, yaitu bagaimana cara seorang konsumen mencari informasi mengenai sebuah produk, apakah ia melakukan pencarian informasi secara pasif atau secara aktif. (3) evaluasi alternatif, yaitu bagaimana respon seorang konsumen setelah ia menemukan suatu informasi mengenai suatu produk, apakah ia akan langsung mempercayai informasi tersebut atau akan melakukan pencarian alternatif atau pencarian informasi lebih lanjut. (4) keputusan pembelian, yaitu melihat bagaimana akhirnya seorang konsumen memutuskan untuk membeli dan memilih suatu produk. Apakah konsumen melakukannya karena dorongan dari orang lain (eksternal) atau karena dorongan dalam diri sendiri (internal atau karena ia memiliki jiwa patriotik yaitu mencintai produk lokal. Dan yang terakhir adalah (5) perilaku pasca pembelian, yaitu melihat bagaimana perilaku konsumen setelah ia melakukan pembelian suatu produk, apakah konsumen merasa puas dengan produk lokal, dan apakah konsumen akan melakukan pembelian ulang suatu produk lokal.

Berdasarkan data yang di dapat dari hasil pengisian kuesioner variabel Y (perilaku konsumen) dapat diketahui skor minimum untuk perilaku konsumen adalah sebesar 75 dan nilai maksimum sebesar 106. Sebaran frekuensi terbanyak berada pada nilai skor 80 – 84 sebanyak 30 orang. Berdasarkan perhitungan skor per indikator, didapatkan skor tertinggi berada pada indikator Evaluasi alternatif sebesar 306 atau 22,8%, sehingga dapat di ambil kesimpulan bahwa rata – rata responden akan melakukan pencarian informasi lebih lanjut mengenai suatu produk dari sumber lain seperti dari teman, keluarga, ataupun internet dan sosial media.

Lingkungan sosial dalam penelitian ini dilihat dalam dua aspek, yaitu (1) lingkungan sosial makro, yang terdiri dari kultur/ budaya, yang pada penelitian ini kultur atau budaya yang dilihat adalah kultur/budaya yang ada pada masyarakat indonesia, selanjutnya subkultur/ subbudaya yang dilihat pada subkultur atau subbudaya yang ada pada lingkungan responden yaitu lingkungan mahasiswa jurusan pendidikan tata rias di Universitas Negeri Jakarta (UNJ) dan kelas sosial. (2) Lingkungan sosial mikro, yang terdiri dari keluarga dan kelompok acuan. Bagaimana nilai – nilai yang berlaku dalam suatu keluarga dapat mempengaruhi perilaku konsumen seseorang, dan bagaimana pengaruh yang diberikan oleh kelompok acuan yang terdiri dari teman sepermainan, selebriti dan kelompok rujukan dapat mempengaruhi perilaku konsumen seseorang.

Sedangkan untuk pengisian kuesioner variabel X (lingkungan sosial) nilai skor minimum sebesar 64 dan maksimum 97, dengan frekuensi terbanyak berada pada nilai skor 76 – 81 sebanyak 29 orang. Berdasarkan perhitungan skor per indikator didapatkan nilai skor rata – rata tertinggi pada indikator lingkungan

sosial makro yaitu tepatnya pada subkultur/ subbudaya sebesar 261 atau 21,8%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa lingkungan sosial makro (Budaya/ kultur, Subbudaya/ sub kultur, dan kelas sosial) lebih memiliki dampak yang besar. Dari ketiga indikator tersebut subkultur memiliki nilai yang paling tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa rata – rata konsumen terpengaruh oleh nilai – nilai yang dianut oleh lingkungan dimana ia berinteraksi. Sub kultur yang dimaksud dalam penelitian ini adalah lingkungan Mahasiswa Pendidikan Tata rias, dimana nilai – nilai yang dianut pada subkultur ini akan berbeda jika dibandingkan dengan mahasiswa jurusan lainnya, sehingga perilaku konsumen nya pun akan berbeda pula.

Hasil perhitungan uji normalitas di dapatkan nilai signifikasi (P value) variabel X (Perilaku Konsumen) sebesar 0,084 sehingga nilai signifikasi variabel X lebih besar dari 0,05 yang artinya data berdistribusi normal. Sedangkan nilai signifikasi (P value) untuk variabel Y (Lingkungan Sosial) sebesar 0,154 sehingga nilai signifikasi variabel Y lebih besar dari 0,05 yang artinya data berdistribusi normal. Untuk uji linearitas berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, Taraf signifikansi dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila nilai signifikansi deviasi lebih dari 0,05. Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, didapatkan nilai signifikasi deviasi sebesar 0,111 yang berarti lebih besar dari 0,05 yang artinya data berpola linear.

Sesuai dengan penjelasan sebelumnya, bahwa dalam pengujian hipotesis penguji bersil membuktikan bahwa terdapat hubungan positif antara hubungan lingkungan sosial dengan perilaku konsumen dalam memilih produk perawatan wajah. Hasil analisis data menyatakan bahwa nilai koefisien korelasi (r) perilaku

konsumen dengan lingkungan sosial sebesar 0,725 dengan signifikasi 0,000 yang artinya terdapat hubungan antara lingkungan sosial dengan perilaku konsumen yang bersifat tinggi atau kuat dan signifikan.

Berdasarkan hasil perhitungan persamaan garis regresi linear adalah : $Y = 26.051 + 0,762X$ Persamaan garis regresi tersebut menandakan Konstanta sebesar 26.051 mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel partisipasi sebesar 26.051 bahwa setiap penambahan 1% nilai lingkungan sosial, maka nilai perilaku konsumen akan bertambah sebesar 0,762. Koefisien regresi yang bernilai positif menandakan bahwa arah hubungan antara variabel x dan y adalah positif.

Dilanjutkan dengan uji koefisien determinasi untuk mengetahui besar kecilnya sumbangan variabel lingkungan sosial terhadap perilaku konsumen dalam memilih produk perawatan wajah lokal. Dari hasil perhitungan didapatkan nilai K_p sebesar 52,5% Yang artinya sumbangan lingkungan sosial terhadap perilaku konsumen dalam memilih produk perawatan wajah lokal sebesar 52,5%, 47,5% lainnya di pengaruhi oleh faktor – faktor penentu lainnya, diantaranya adalah faktor kebudayaan, faktor psikologis, dan faktor pribadi.

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat hubungan yang kuat, signifikan dan positif antara lingkungan sosial dengan perilaku konsumen dalam memilih produk perawatan wajah lokal, dengan nilai r sebesar 0,725 dan signifikansi 0,000.
2. Berdasarkan persamaan regresi $Y = 26.051 + 0,762X$ dapat diketahui bahwa setiap penambahan 1% nilai lingkungan sosial, maka nilai perilaku konsumen akan bertambah sebesar 0,762.
3. Lingkungan sosial menyumbangkan 52,5% pengaruhnya kepada perilaku konsumen seseorang. Subkultur/ subbudaya memiliki pengaruh yang paling dominan, pada penelitian ini subkultur/subbudaya yang diambil adalah lingkungan pendidikan tata rias dimana pada lingkungan ini merawat wajah dan penampilan merupakan hal yang dianggap penting.
4. Dalam memilih suatu produk perawatan wajah seorang konsumen akan mencari informasi lebih lanjut mengenai produk tersebut dan tidak akan asal dalam memilih, konsumen akan mencari informasi baik melalui lingkungan teman, keluarga ataupun internet dan sosial media.
5. Jika dilihat dari sudut pandang responden sebagai seorang konsumen, rata – rata responden merasa bangga telah mendukung dan menggunakan

produk lokal. Selain itu produk perawatan wajah lokal dinilai memiliki kualitas yang baik.

5.2 Implikasi

Berdasarkan pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya, maka penelitian ini dapat memberikan implikasi sebagai berikut :

1. Pembaca dapat mengetahui bagaimana hubungan antara lingkungan sosial dengan perilaku konsumen dalam memilih suatu produk perawatan wajah lokal.
2. Penggunaan produk perawatan wajah lokal dapat ditingkatkan dengan meningkatkan penggunaan produk perawatan wajah lokal pada lingkungan mahasiswa Pendidikan Tata Rias Universitas Negeri Jakarta.
3. Seseorang akan berperilaku sesuai dengan nilai nilai yang berlaku di lingkungan sosial dimana ia berinteraksi, dan merawat kesehatan kulit serta wajah merupakan hal yang perlu dilakukan untuk menjaga dan merawat kulit wajah
4. Informasi mengenai suatu produk merupakan hal yang sangat penting bagi seorang konsumen untuk akhirnya dapat memilih suatu produk perawatan wajah.
5. Meningkatkan Kualitas suatu produk atau jasa merupakan hal yang perlu dilakukan agar produk atau jasa yang kita tawarkan dapat digunakan oleh masyarakat.

5.3 Saran

Saran – saran yang dapat diberikan penulis adalah sebagai berikut :

1. Untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai lingkungan sosial dan gejala – gejala lingkungan sosial sehingga dapat lebih memberikan pengetahuan dan wawasan kepada pembaca, mahasiswa ataupun masyarakat luas.
2. Dosen dapat mencontohkan penggunaan produk perawatan wajah lokal dalam proses pembelajaran mata kuliah praktik.
3. Untuk mengikuti nilai – nilai positif yang terdapat pada lingkungan sosial kita, dan meninggalkan nilai – nilai yang dianggap tidak baik pada lingkungan sosial kita. Serta rutin melakukan perawatan kulit wajah untuk menjaga kecantikan dan kesehatan kulit wajah.
4. Dalam mempromosikan suatu barang ataupun jasa harus memberikan informasi yang lebih menarik dan informatif kepada masyarakat, agar minat masyarakat dapat meningkat.
5. Berusaha untuk senantiasa meningkatkan kualitas barang atau jasa yang ditawarkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adijaya,Nidi. 2014. *Rahasia Cantik*. Solo: Metagraf
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek Edisi Revisi V* . Jakarta:Rineka Cipta.
- Dwiastuti,shinta dan isaskar. 2012.*ilmu perilaku konsumen*. Malang: UB Press
- Kotler & keller. 2007. *Manajemen pemasaran edisi 12 Alih bahasa : benyamin molan*. Jakarta : PT INDEKS.
- Mariaji dan yuniati,2014. *jurnal ilmu &riset manajemen* vol.3 no 8.
- Martono,Nanang. 2010. *Statistik Sosial Teori Dan Aplikasi Program SPSS*. Yogyakarta: Penerbit Gava Media
- Mowen, Jhon.C. 1987. *Consumer Behaviour*. New york : MACMILLAN PUBLISHING COMPANY.
- Muliyawan,Dewi dan Neti, suriana. 2013. *A-Z Kosmetik*.Jakarta: Kompas Gramedia.
- Novita,windya. 2009. *Merawat kecantikan dirumah*. Jakarta : PT. Gramedia pustaka Utama
- Peter dan Olson. 2014. *Perilaku konsumen & strategi pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat
- Primadiani.2001. *Kecantika,kosmetika, dan estetika*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Priyanto, J. 2014. *Cantik Panduan Lengkap Merawat Kulit Wajah* . Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Riduwan. 2014. *Dasar – dasar Statistika*. Bandung : Alfabeta.
- Schiffman,leon G dan leslie lazar kanuk. 2000. *Perilaku konsumen*. PT indeks
- Setiadi,nugroho J. 2010. *Perilaku konsumen*. Bandung : prenadamedia group.
- Simamora, Bilson. 2000. *Perilaku riset perilaku konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utaman
- Solomon,Michael R. 2003. *Consumer Behaviour*.Pearson Education International.

- Subdirektorat Statistik Impor. 2017. *Buletin Statistik Perdagangan Luar Negeri*. Jakarta : Badan Pusat Statistik
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- , 2012. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Supardi. 2016. *Aplikasi Statistika dalam penelitian*. Jakarta: Change Publication.
- Susestyo,Budi. 2012. *Statistika Untuk Analisis Data Penelitian*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Sutiyono, Bambang, dkk. 2013. *Hasil penelitian Studi kajian barongsai sebagai permainan etnis china ditinjau dari dimensi sosial budaya dan olahraga*. Jakarta: Lembaga penelitian Universitas Negeri Jakarta
- Sulastomo,elandari. 2013.*Kulit cantik & sehat*. Jakarta: Kompas.
- Taniredja,Tukiran dan Hidayati Mustafidah. 2012. *Penelitian kuantitatif (sebuah pengantar)*. Bandung: Alfabeta.
- Umar, Husein. 2005. *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Walgito,Bimo. 2010. *Pengantar psikologi umum*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.

LAMPIRAN – LAMPIRAN

Lampiran 1

Hubungan Lingkungan Sosial Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Memilih Produk Perawatan Kulit Wajah

Data Diri Responden

Isilah kuesioner ini dengan sejujur benarnya sesuai dengan keadaan anda saat ini. seluruh data yang didapat digunakan semata-mata hanya untuk kepentingan akademik.
saya ucapkan terimakasih sebanyak-banyaknya bagi anda yang telah membantu dan meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner ini

* Wajib

1. Alamat : *

2. No Telpn : *

3. Uang saku/Pendapatan perbulan *

Tandai satu oval saja.

- ☐ < Rp 500.000
- ☐ Rp 500.000 - Rp 1.000.000
- ☐ Rp 1.500.000 - Rp 2.000.000
- ☐ > Rp 2.000.000

4. jenis produk perawatan kulit wajah lokal apa yang anda pernah gunakan? (boleh lebih dari satu) *

Centang semua yang sesuai.

- ☐ sabun cuci muka
- ☐ masker wajah
- ☐ produk eksfoliasi/peeling
- ☐ tooner/tonik
- ☐ pelembab

Perilaku Konsumen

- SS : Sangat Setuju
S : Setuju
TS : Tidak Setuju
STS : Sangat Tidak Setuju

5. saya rutin dalam menjaga dan merawat kesehatan dan kecantikan kulit wajah *

Tandai satu oval saja.

- ☐ SS
☐ S
☐ TS
☐ STS

6. saya konsisten dalam menjaga dan merawat kulit wajah *

Tandai satu oval saja.

- ☐ SS
☐ S
☐ TS
☐ STS

7. produk perawatan kulit wajah merupakan hal yang diperlukan untuk digunakan dalam melakukan perawatan kulit wajah *

Tandai satu oval saja.

- ☐ SS
☐ S
☐ TS
☐ STS

8. produk perawatan kulit wajah merupakan suatu kebutuhan untuk saya *

Tandai satu oval saja.

- ☐ SS
☐ S
☐ TS
☐ STS

9. saya membutuhkan produk perawatan kulit wajah, karna produk tersebut dapat membantu saya memaksimalkan hasil yang diinginkan *

Tandai satu oval saja.

- ☐ SS
☐ S
☐ TS
☐ STS

10. saya melakukan perawatan kulit wajah dengan menggunakan produk lokal karena dorongan dari dalam diri saya sendiri *

Tandai satu oval saja.

- ☐ SS
☐ S
☐ TS
☐ STS

11. saya melakukan perawatan kulit wajah dengan produk lokal karena melihat beautyvlogger atau teman menggunakannya *

Tandai satu oval saja.

- ☐ SS
☐ S
☐ TS
☐ STS

12. saya melakukan perawatan kulit wajah dengan produk lokal karena melihat banyak orang lain yang menggunakannya *

Tandai satu oval saja.

- ☐ SS
☐ S
☐ TS
☐ STS

13. sebelum memilih produk perawatan wajah lokal saya selalu mencari informasi mengenai produk tersebut *

Tandai satu oval saja.

- ☐ SS
☐ S
☐ TS
☐ STS

14. **saya suka meminta pendapat mengenai produk perawatan wajah lokal dari teman ***

Tandai satu oval saja.

- ☐ SS
☐ S
☐ TS
☐ STS

15. **saya mendapatkan informasi mengenai suatu produk perawatan kulit wajah lokal dari teman ***

Tandai satu oval saja.

- ☐ SS
☐ S
☐ TS
☐ STS

16. **saya mendapatkan informasi mengenai suatu produk perawatan kulit wajah lokal dari social media atau internet ***

Tandai satu oval saja.

- ☐ SS
☐ S
☐ TS
☐ STS

17. **saya mendapatkan informasi mengenai suatu produk perawatan kulit wajah lokal dari Beauty vlogger atau selebgram ***

Tandai satu oval saja.

- ☐ SS
☐ S
☐ TS
☐ STS

18. **saya senang mencari informasi melalui internet mengenai suatu produk ***

Tandai satu oval saja.

- ☐ SS
☐ S
☐ TS
☐ STS

19. dalam memilih suatu produk, saya tidak pikir panjang dan langsung memilih produk yang saya lihat *

Tandai satu oval saja.

- ☐ SS
☐ S
☐ TS
☐ STS

20. saya mempercayai informasi mengenai suatu produk yang saya dapatkan dari teman *

Tandai satu oval saja.

- ☐ SS
☐ S
☐ TS
☐ STS

21. saya melakukan pencarian informasi lebih lanjut mengenai suatu produk dari orang lain maupun internet *

Tandai satu oval saja.

- ☐ SS
☐ S
☐ TS
☐ STS

22. saya memilih suatu produk perawatan wajah lokal yang sudah terjamin kualitasnya *

Tandai satu oval saja.

- ☐ SS
☐ S
☐ TS
☐ STS

23. saya tidak terlalu mementingkan kualitas ataupun reputasi suatu merk produk perawatan kulit wajah lokal *

Tandai satu oval saja.

- ☐ SS
☐ S
☐ TS
☐ STS

24. **saya senang untuk membandingkan satu produk dengan produk lainnya agar tidak salah dalam memilih ***

Tandai satu oval saja.

- ☐ SS
☐ S
☐ TS
☐ STS

25. **saya memutuskan untuk memilih dan membeli suatu produk perawatan kulit wajah lokal berdasarkan informasi yang saya temukan sendiri ***

Tandai satu oval saja.

- ☐ SS
☐ S
☐ TS
☐ STS

26. **saya memutuskan untuk memilih dan membeli suatu produk perawatan kulit wajah lokal tanpa pengaruh dari orang lain ***

Tandai satu oval saja.

- ☐ SS
☐ S
☐ TS
☐ STS

27. **saya bangga menggunakan produk perawatan kulit wajah lokal ***

Tandai satu oval saja.

- ☐ SS
☐ S
☐ TS
☐ STS

28. **saya merasa senang telah memilih dan mendukung untuk menggunakan produk perawatan kulit wajah lokal ***

Tandai satu oval saja.

- ☐ SS
☐ S
☐ TS
☐ STS

29. saya merasa puas dengan produk perawatan kulit wajah lokal yang saya pilih *

Tandai satu oval saja.

- ☐ SS
☐ S
☐ TS
☐ STS

30. saya akan merekomendasikan produk perawatan kulit wajah lokal yang telah saya pilih kepada teman atau keluarga karena saya merasa puas akan produk tersebut *

Tandai satu oval saja.

- ☐ SS
☐ S
☐ TS
☐ STS

31. saya akan membeli kembali produk perawatan kulit wajah lokal yang telah saya pilih *

Tandai satu oval saja.

- ☐ SS
☐ S
☐ TS
☐ STS

32. menurut saya produk perawatan kulit wajah lokal memiliki kualitas yang baik *

Tandai satu oval saja.

- ☐ SS
☐ S
☐ TS
☐ STS

Lingkungan Sosial

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

33. saya berada di lingkungan yang memiliki tingkat konsumsi yang tinggi *

Tandai satu oval saja.

- ☐ SS
☐ S
☐ TS
☐ STS

34. saya suka membeli suatu produk yang sedang diminati oleh orang banyak *

Tandai satu oval saja.

- ☐ SS
☐ S
☐ TS
☐ STS

35. saya berada dalam lingkungan dimana sebuah penampilan merupakan hal yang penting *

Tandai satu oval saja.

- ☐ SS
☐ S
☐ TS
☐ STS

36. saya berada dalam lingkungan dimana merawat kulit wajah merupakan hal yang penting dilakukan *

Tandai satu oval saja.

- ☐ SS
☐ S
☐ TS
☐ STS

37. pada lingkungan saya, penampilan merupakan hal yang tidak terlalu penting *

Tandai satu oval saja.

- ☐ SS
☐ S
☐ TS
☐ STS

38. lingkungan saya merupakan lingkungan yang tidak konsumtif *

Tandai satu oval saja.

- ☐ SS
☐ S
☐ TS
☐ STS

39. nilai nilai yang berkembang di masyarakat dapat mempengaruhi saya untuk memilih produk perawatan wajah lokal *

Tandai satu oval saja.

- ☐ SS
☐ S
☐ TS
☐ STS

40. saya tidak terpengaruh dengan nilai nilai yang berkembang dilingkungan saya *

Tandai satu oval saja.

- ☐ SS
☐ S
☐ TS
☐ STS

41. persepsi akan masyarakat akan cantik itu kulit putih dan bersih mempengaruhi saya untuk menggunakan produk perawatan kulit wajah lokal *

Tandai satu oval saja.

- ☐ SS
☐ S
☐ TS
☐ STS

42. saya memilih produk perawatan kulit wajah sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan saya *

Tandai satu oval saja.

- ☐ SS
☐ S
☐ TS
☐ STS

43. saya memiliki budget yang lebih untuk membeli produk perawatan kulit wajah *

Tandai satu oval saja.

- ☐ SS
☐ S
☐ TS
☐ STS

44. saya mempersiapkan anggaran khusus untuk membeli produk perawatan kulit wajah *

Tandai satu oval saja.

- ☐ SS
☐ S
☐ TS
☐ STS

45. produk perawatan kulit wajah lokal memiliki komposisi yang pas dengan keadaan kulit orang Indonesia pada umumnya *

Tandai satu oval saja.

- ☐ SS
☐ S
☐ TS
☐ STS

46. saya memilih produk perawatan kulit wajah lokal karena lebih terjangkau *

Tandai satu oval saja.

- ☐ SS
☐ S
☐ TS
☐ STS

47. saya perlu memilih produk perawatan yang sesuai untuk mendukung eksistensi saya *

Tandai satu oval saja.

- ☐ SS
☐ S
☐ TS
☐ STS

48. jika saya memiliki penampilan yang cantik dan sehat, saya akan merasa lebih percaya diri dalam lingkungan saya *

Tandai satu oval saja.

- ☐ SS
☐ S
☐ TS
☐ STS

49. pendapat orang lain mengenai penampilan diri kita, merupakan hal yang penting bagi saya *

Tandai satu oval saja.

- ☐ SS
☐ S
☐ TS
☐ STS

50. menurut saya peran dan status seseorang dapat mempengaruhi perilaku konsumen seseorang *

Tandai satu oval saja.

- ☐ SS
☐ S
☐ TS
☐ STS

51. saya tidak keberatan untuk mengeluarkan uang banyak untuk membeli produk perawatan wajah *

Tandai satu oval saja.

- ☐ SS
☐ S
☐ TS
☐ STS

52. saya memilih produk perawatan kulit wajah lokal karena terpengaruh oleh teman *

Tandai satu oval saja.

- ☐ SS
☐ S
☐ TS
☐ STS

53. keluarga saya senang untuk membeli produk perawatan kulit wajah lokal *

Tandai satu oval saja.

- ☐ SS
☐ S
☐ TS
☐ STS

54. saya memilih produk perawatan wajah lokal karena terpengaruh oleh kebiasaan yang dilakukan oleh keluarga *

Tandai satu oval saja.

- ☐ SS
☐ S
☐ TS
☐ STS

55. saya menggunakan produk perawatan kulit wajah lokal tanpa adanya campur tangan keluarga *

Tandai satu oval saja.

- ☐ SS
☐ S
☐ TS
☐ STS

56. teman saya pernah merekomendasikan produk perawatan kulit wajah lokal kepada saya *

Tandai satu oval saja.

- ☐ SS
☐ S
☐ TS
☐ STS

57. saya terpengaruh untuk memilih produk perawatan wajah yang digunakan oleh beauty vlogger atau selebgram *

Tandai satu oval saja.

- ☐ SS
☐ S
☐ TS
☐ STS

58. saya memilih produk perawatan wajah yang digunakan oleh beauty vlogger dan selebgram karena lebih terpercaya *

Tandai satu oval saja.

- ☐ SS
- ☐ S
- ☐ TS
- ☐ STS

59. saya tertarik untuk mengikuti kebiasaan dalam merawat wajah yang dilakukan oleh beauty vlogger dan selebgram *

Tandai satu oval saja.

- ☐ SS
- ☐ S
- ☐ TS
- ☐ STS
-

Lampiran 2

Hasil Perhitungan Uji Validitas Butir

Perilaku Konsumen

responden	No Soal Perilaku Konsumen (Y)																																							jumlah skor	Y2			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39					
1	4	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	4	2	4	4	3	2	3	3	3	2	4	2	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	2	3	119	14161			
2	4	4	4	4	4	4	3	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	146	21316			
3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	113	12769		
4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	116	13456	
5	4	4	4	4	4	4	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	1	4	4	4	2	2	4	4	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	118	13924	
6	4	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	2	3	2	4	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	113	12769
7	4	4	3	4	4	4	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	2	124	15376		
8	3	4	4	4	3	3	3	2	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	2	3	3	3	2	4	2	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	122	14884	
9	4	3	3	4	3	3	4	3	2	4	3	3	4	4	3	4	1	3	2	3	2	4	4	3	2	2	2	4	2	2	3	3	3	4	4	4	4	3	3	2	119	14161		
10	4	3	3	3	3	2	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	2	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	2	2	4	134	17956		
11	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	2	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	2	140	19600			
12	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	2	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	135	18225			
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	2	2	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	2	141	19881		
14	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	2	4	4	4	2	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	137	18769			
15	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	148	21904		
16	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	2	141	19881			
ΣY	62	58	55	59	56	52	56	48	51	48	55	50	50	51	51	54	46	57	61	56	43	51	55	58	48	59	45	53	53	56	51	50	56	56	53	58	51	50	44	2066	269032			
r hitung	0.32	0.66	0.55	0.57	0.6	0.29	0.7	0.61	0.517	0.51	0.75	0.59	0.3	0.5	0.64	0.52	0.54	0.51	0.01	0.63	0.55	0.2	0.58	0.5	0.57	0.5	0.4	0.2	0.66	0.51	0.62	0.5	0.7	0.58	0.55	0.57	0.49	0.36	0.17					
r tabel	0,497	0,497	0,497	0,497	0,497	0,497	0,497	0,497	0,497	0,497	0,497	0,497	0,497	0,497	0,497	0,497	0,497	0,497	0,497	0,497	0,497	0,497	0,497	0,497	0,497	0,497	0,497	0,497	0,497	0,497	0,497	0,497	0,497	0,497	0,497	0,497	0,497	0,497	0,497					
keterangan	d	v	v	v	v	d	v	v	v	v	v	v	d	d	v	v	v	v	d	v	v	d	v	v	v	v	d	d	v	v	v	v	v	v	v	v	d	d	d					

Lampiran 3

Hasil Perhitungan Uji Validitas Butir

Lingkungan Sosial

responden	No Soal Lingkungan Sosial (X)																																						jumlah skor (X)	X ²	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38			
1	2	2	4	4	3	3	3	2	4	4	3	2	2	3	4	3	2	4	4	3	4	4	4	2	3	3	3	4	3	3	4	4	2	4	2	2	2	2	133	17689	
2	4	2	3	4	3	2	4	3	4	2	2	3	2	2	3	3	2	4	2	2	4	2	4	3	3	4	3	3	3	3	4	2	2	2	2	2	2	2	123	15129	
3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	114	12996	
4	3	3	4	4	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	115	13225	
5	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	1	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	104	10816	
6	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	121	14641		
7	3	3	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	124	15376	
8	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	114	12996
9	2	3	3	4	3	2	2	2	2	2	3	4	1	2	4	3	3	4	4	3	4	2	3	2	4	2	4	3	3	4	3	3	2	2	3	2	2	2	117	13689	
10	4	4	4	4	4	2	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	4	3	3	3	3	3	3	2	2	136	18496	
11	3	3	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	127	16129	
12	3	3	4	4	4	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	2	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	138	19044	
13	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	4	4	3	3	2	1	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	2	2	2	3	2	121	14641	
14	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	106	11236
15	4	4	4	4	4	2	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	2	3	2	2	3	3	4	2	3	3	4	4	3	3	146	21316	
16	4	4	4	4	3	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	3	3	2	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	145	21025	
ΣX	46	47	54	57	49	37	46	47	49	48	45	48	40	44	54	50	46	53	48	41	53	44	45	43	45	46	42	42	46	50	50	50	42	40	44	39	39	38	1984	248444	
r hitung	0.66944	0.593	0.8	0.7	0.8	0.79	0.3	0.118	0.511	0.66	0.87	0.5	0.59	0.58	0.57	0.53	0.53	0.7	0.6	0.2	0.6	0.6	0.6	0.5	-0.1	0.5	0.25	0.52	-0	0.1	0.65	0.2	0.4	0.7	0.2	0.7	0.3	0.3			
r tabel	0.497	0.497	0.497	0.497	0.497	0.497	0.497	0.497	0.497	0.497	0.497	0.497	0.497	0.497	0.497	0.497	0.497	0.497	0.497	0.497	0.497	0.497	0.497	0.497	0.497	0.497	0.497	0.497	0.497	0.497	0.497	0.497	0.497	0.497	0.497	0.497	0.497	0.497			
ket	v	v	v	v	v	v	d	d	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	d	v	v	v	v	d	v	d	v	d	d	v	d	d	v	d	v	d	d			

Lampiran 4

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif pada variabel Perilaku konsumen (Y) dan variabel Lingkungan sosial (X) dilakukan dengan aplikasi SPSS 13.00, hasil yang didapatkan dapat dilihat pada gambar dibawah ini :

Variabel Perilaku Konsumen

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Perilaku	83	75	106	86.42	7.302
Valid N (listwise)	83				

Dari hasil perhitungan di atas, dapat diketahui dari 83 responden didapatkan nilai minimum 75, nilai maksimum 106, rata – rata 86,42 dan standar deviasi 7.302

Variabel Lingkungan Sosial

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Lingsos	83	64	97	79.22	6.944
Valid N (listwise)	83				

Dari hasil perhitungan diatas, dapat diketahui dari 83 responden didapatkan nilai minimum 64, nilai maksimum 97, rata – rata 79,22 dan standar deviasi 6.944

Lampiran 5

Uji Reliabilitas Y (Perilaku Konsumen Dalam Memilih Produk Perawatan Wajah)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	16	100.0
	Excluded(a)	0	.0
	Total	16	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.909	39

Berdasarkan data diatas yang berseumber dari aplikasi SPSS 13.00 dengan jumlah responden sebanyak 16, dan jumlah soal sebanyak 39 butir didapatkan nilai Alpha Cronbach sebesar 0,909. Sehingga dapat diartikan bahwa reliabilitas instrumen variabel perilaku konsumen sangat tinggi atau sangat andal.

Lampiran 6

Uji Reliabilitas X (Lingkungan Sosial)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	16	100.0
	Excluded(a)	0	.0
	Total	16	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.909	38

Berdasarkan data diatas yang bersumber dari aplikasi SPSS 13.00 dengan jumlah responden sebanyak 16, dan jumlah soal sebanyak 39 butir didapatkan nilai Alpha Cronbach sebesar 0,909. Sehingga dapat diartikan bahwa reliabilitas instrumen variabel perilaku konsumen sangat tinggi atau sangat andal.

Lampiran 7

Perhitungan Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		perilaku	Lingsos
N		83	83
Normal Parameters(a,b)	Mean	86.42	79.22
	Std. Deviation	7.302	6.944
Most Extreme Differences	Absolute	.138	.124
	Positive	.138	.124
	Negative	-.086	-.058
Kolmogorov-Smirnov Z		1.259	1.131
Asymp. Sig. (2-tailed)		.084	.154

a Test distribution is Normal.

b Calculated from data.

Dalam melakukan uji normalitas, peneliti menggunakan Kolmogorov Smirnov pada aplikasi SPSS 13.00. Berdasarkan output, didapatkan nilai signifikasi untuk variabel perilaku konsumen sebesar 0,084 dan nilai signifikasi variabel lingkungan sosial sebesar 0,154. Maka dapat diketahui bahwa nilai signifikasi kedua variabel lebih dari 0,05 ($0,086 > 0,05$ dan $0,154 > 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Lampiran 8

Perhitungan Linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
perilaku * lingsos	Between Groups	(Combined)	3150.747	27	116.694	5.254	.000
		Linearity	2296.514	1	2296.514	103.405	.000
		Deviation from Linearity	854.233	26	32.855	1.479	.111
	Within Groups		1221.494	55	22.209		
	Total		4372.241	82			

Taraf signifikansi dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila nilai signifikansi deviasi lebih dari 0,05 dan $F_{hitung} < F_{tabel}$. Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, didapatkan nilai signifikansi deviasi sebesar 0,111 yang berarti lebih besar dari 0,05, F_{hitung} sebesar 1.479 dan F_{tabel} dengan

$$Df(n1) = K - 1 = 1$$

$$Df(n2) = n - K = 81$$

F_{tabel} sebesar 3,96. Dengan demikian $F_{hitung} < F_{tabel}$ (1,479 < 3,96) yang artinya data berpola linear.

Lampiran 9

Proses Perhitungan Frekuensi Variabel Perilaku Konsumen

1. Nilai max = 106
2. Nilai min = 75
3. Menentukan range = nilai max – nilai min

$$= 106 - 75$$

$$= 31$$
4. Interval kelas = $1 + (3,3) \log n$

$$= 1 + (3,3) \log 83$$

$$= 7.332958 \text{ dibulatkan } 7$$
5. Panjang kelas = $\frac{\text{range}}{\text{Interval kelas}}$

$$= \frac{31}{7}$$

$$= 4.428571 \text{ dibulatkan } 4$$

kelas Interval	absolut	relatif %	kumulatif %
75- 79	11	0.1325301	11
80- 84	30	0.3614458	41
85- 89	17	0.2048193	58
90- 94	13	0.1566265	71
95- 99	7	0.0843373	78
100-104	2	0.0240964	80
105-109	3	0.0361446	83

Lampiran 10

Proses Perhitungan Frekuensi Variabel Lingkungan Sosial

1. Nilai max = 97
2. Nilai min = 64
3. Menentukan range = nilai max – nilai min

$$= 97 - 64$$

$$= 33$$
4. Interval kelas = $1 + (3,3) \log n$

$$= 1 + (3,3) \log 83$$

$$= 7.332958 \text{ dibulatkan } 7$$
5. Panjang kelas = $\frac{\text{range}}{\text{Interval kelas}}$

$$= \frac{33}{7}$$

$$= 4.714 \text{ dibulatkan } 4$$

kelas interval	absolut	relatif %	kumulatif%
64-69	4	4.8192771	1
70-75	24	28.915663	6
76-81	29	34.939759	31
82-87	16	19.277108	64
88-93	6	7.2289157	75
94-99	4	4.8192771	80
100-105	0	0	83

Lampiran 11

Proses Perhitungan Rata – Rata Nilai Skor Total Per Varibel

Perilaku Konsumen

1. Jumlah nilai skor indikator adalah total nilai dari jawaban responden
2. Jumlah butir pertanyaan adalah jumlah banyaknya pertanyaan
3. Rata – rata skor indikator :

$$\frac{\text{Jumlah skor indikator}}{\text{Jumlah butir pertanyaan}}$$

Contoh :

Perhitungan indikator 4

$$\frac{991}{4} = 247$$

4. Presentase :

$$\frac{\text{Rata rata skor indikator}}{\text{Total rata rata skor indikator}} \times 100\%$$

Contoh :

Perhitungan Indikator 4 :

$$\frac{247}{1338} \times 100\% = 18,4\%$$

Lampiran 12

Proses Perhitungan Rata – Rata Nilai Skor Total Per Varibel

Lingkungan Sosial

1. Jumlah nilai skor indikator adalah total nilai dari jawaban responden
2. Jumlah butir pertanyaan adalah jumlah banyaknya pertanyaan
3. Rata – rata skor indikator :

$$\frac{\text{Jumlah skor indikator}}{\text{Jumlah butir pertanyaan}}$$

Contoh :

Perhitungan indikator kultur / budaya

$$\frac{1669}{7} = 238$$

4. Presentase :

$$\frac{\text{Rata rata skor indikator}}{\text{Total rata rata skor indikator}} \times 100\%$$

Contoh :

Perhitungan Indikator kultur/ budaya :

$$\frac{238}{1197} \times 100\% = 19,8 \%$$

Lampiran 13

Perhitungan Korelasi Product Moment

Correlations			
		perilaku	lingsos
perilaku	Pearson Correlation	1	.725**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	83	83
lingsos	Pearson Correlation	.725**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	83	83

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Dalam menghitung korelasi product moment peneliti menggunakan Pearson Product Moment pada aplikasi SPSS 13.00. Hasil output menyatakan bahwa koefisien (r) adalah sebesar 0,725. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel X dan Y adalah cukup. Interpretasi nilai r dapat dilihat pada tabel berikut :

Besarnya nilai r	Interpretasi
0.00 – 0.20	Sangat rendah (tak berkorelasi)
0.21 – 0.40	Rendah
0.41 – 0.60	Agak rendah
0.61 – 0.80	Cukup
0.81 – 1.00	Tinggi

Sumber : Arikunto 2002

Lampiran 14

Perhitungan Regresi Linear Sederhana

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.725(a)	.525	.519	5.062	1.798

a Predictors: (Constant), lingsos

b Dependent Variable: perilaku

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2296.514	1	2296.514	89.616	.000 ^a
	Residual	2075.727	81	25.626		
	Total	4372.241	82			

a. Predictors: (Constant), lingsos

b. Dependent Variable: perilaku

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	26.051	6.401		4.069	.000		
	lingsos	.762	.081	.725	9.467	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: perilaku

Berdasarkan perhitungan regresi linear sederhana, dapat diketahui nilai r sebesar 0,725 yang artinya hubungan antara lingkungan sosial dengan perilaku konsumen cukup tinggi. Nilai R square (koefisien determinasi) sebesar 0.525, yang artinya persamaan garis regresi yang diperoleh dapat menenrangkan 52,5% mengenai perilaku konsumen.

Hasil perhitungan koefisien regresi menunjukkan koefisien konstanta sebesar 26.051 dan nilai signifikansi 0,000. Koefisien slope lingkungan sosial sebesar 0,762 dan nilai signifikansi 0,000. maka menolak H_0 dan menerima H_a yang artinya hubungan lingkungan sosial dengan perilaku konsumen dalam memilih produk perawatan wajah memiliki arah yang signifikan. maka disimpulkan menolak H_0 yang berarti koefisien lingkungan sosial signifikan dalam memprediksi perilaku konsumen.

Lampiran 15

Persamaan Garis Linear

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	26.051	6.401		4.069	.000		
lingsos	.762	.081	.725	9.467	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: perilaku

Diketahui nilai konstanta a sebesar 26.051, sedang lingkungan sosial (b/ koefisien regresi) sebesar 0,762. Sehingga persamaan regresinya dapat ditulis

$$Y = a + bX$$

$$Y = 26.051 + 0,762X$$

Konstanta sebesar 26.051 mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel partisipasi sebesar 26.051. Koefisien regresi x sebesar 0,762 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai lingkungan sosial, maka nilai perilaku konsumen akan bertambah sebesar 0,762. Koefisien regresi yang bernilai positif menandakan bahwa arah hubungan antara variabel x dan y adalah positif

Lampiran 16**Perhitungan Koefisien Determinasi**

Untuk mencari seberapa persen berpengaruhnya variabel Y yang ditentukan oleh variabel X, maka digunakan koefisien determinasi dengan rumus :

$$\begin{aligned} \text{KD} &= r_{xy}^2 \times 100\% \\ &= 0.525 \times 100\% \\ &= 52,5 \, \% \end{aligned}$$

Sehingga dari hasil perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa peran variabel lingkungan sosial terhadap perilaku konsumen dalam memilih produk perawatan kulit wajah adalah sebesar 52,5%

Lampiran 17

Foto Dokumentasi



Lampiran 18

Tabel Didtribusi t

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 -120)

Pr df	0.25 0.60	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19136
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17046
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Catatan: Probabilitas yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Lampiran 19

Tabel distribusi r

n	Taraf Signifikan		n	Taraf Signifikan		n	Taraf Signifikan	
	5%	1%		5%	1%		5%	1%
3	0,997	0,999	27	0,381	0,487	55	0,266	0,345
4	0,950	0,990	28	0,374	0,478	60	0,254	0,330
5	0,878	0,959	29	0,367	0,470	65	0,244	0,317
6	0,811	0,917	30	0,361	0,463	70	0,235	0,306
7	0,754	0,874	31	0,355	0,456	75	0,227	0,296
8	0,707	0,834	32	0,349	0,449	80	0,220	0,286
9	0,666	0,798	33	0,344	0,442	85	0,213	0,278
10	0,632	0,765	34	0,339	0,436	90	0,207	0,270
11	0,602	0,735	35	0,334	0,430	95	0,202	0,263
12	0,576	0,708	36	0,329	0,424	10	0,195	0,256
13	0,553	0,684	37	0,325	0,418	12	0,176	0,230
14	0,532	0,661	38	0,320	0,413	15	0,159	0,210
15	0,514	0,641	39	0,316	0,408	17	0,148	0,194
16	0,497	0,623	40	0,312	0,403	20	0,138	0,181
17	0,482	0,606	41	0,308	0,398	30	0,113	0,148
18	0,468	0,590	42	0,304	0,393	40	0,098	0,128
19	0,456	0,575	43	0,301	0,389	50	0,088	0,115
20	0,444	0,561	44	0,297	0,384	60	0,080	0,105
21	0,433	0,549	45	0,294	0,380	700	0,074	0,097
22	0,423	0,537	46	0,291	0,376	800	0,070	0,091
23	0,413	0,526	47	0,288	0,372	900	0,065	0,086
24	0,404	0,515	48	0,284	0,368	1000	0,062	0,081
25	0,396	0,505	49	0,281	0,364			
26	0,388	0,496	50	0,279	0,361			

Lampiran 20

**PENENTUAN JUMLAH SAMPEL DARI POPULASI TERTENTU
DENGAN TARAF KESALAHAN, 1, 5, DAN 10 %**

N	Siginifikasi			N	Siginifikasi		
	1%	5%	10%		1%	5%	10%
10	10	10	10	280	197	155	138
15	15	14	14	290	202	158	140
20	19	19	19	300	207	161	143
25	24	23	23	320	216	167	147
30	29	28	28	340	225	172	151
35	33	32	32	360	234	177	155
40	38	36	36	380	242	182	158
45	42	40	39	400	250	186	162
50	47	44	42	420	257	191	165
55	51	48	46	440	265	195	168
60	55	51	49	460	272	198	171
65	59	55	53	480	279	202	173
70	63	58	56	500	285	205	176
75	67	62	59	550	301	213	182
80	71	65	62	600	315	221	187
85	75	68	65	650	329	227	191
90	79	72	68	700	341	233	195
95	83	75	71	750	352	238	199
100	87	78	73	800	363	243	202
110	94	84	78	850	373	247	205
120	102	89	83	900	382	251	208

130	109	95	88	950	391	255	211
140	116	100	92	1000	399	258	213
150	122	105	97	1100	414	265	217
160	129	110	101	1200	427	270	221
170	135	114	105	1300	440	275	224
180	142	119	108	1400	450	279	227
190	148	123	112	1500	460	283	229
200	154	127	115	1600	469	286	232
210	160	131	118	1700	477	289	234
220	165	135	122	1800	485	292	235
230	171	139	125	1900	492	294	237
240	176	142	127	2000	498	297	238
250	182	146	130	2200	510	301	241
260	187	149	133	2400	520	304	243
270	192	152	135	2600	529	307	245

Lampiran 21

Tabel F

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilitas = 0,05															
df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

